

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์
ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ
กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

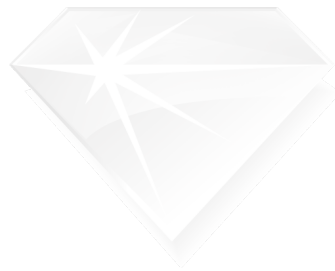
Tourist Satisfaction, Service Quality, and Image of Tourist Attractions
Affecting the Revisit of Tourists: A Case Study of Samchuk Market
in Suphanburi



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

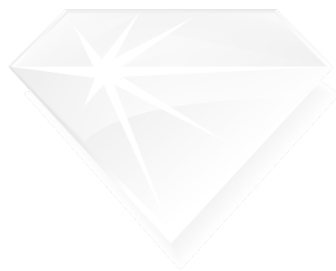
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

Tourist Satisfaction, Service Quality, and Image of Tourist Attractions Affecting the
Revisit of Tourists: A Case Study of Samchuk Market in Suphanburi



**BANGKOK
UNIVERSITY**
เสาวลักษณ์ ขำรัก
THE CREATIVE UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

© 2557

เสาวลักษณ์ ขำรัก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่
ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัย เสาวลักษณ์ ขำรัก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เสาวลักษณ์ ขำรัก. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2556, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวและคณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า คุณภาพด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นโดยรวมว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในขณะที่ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Khamruk, S. M.B.A., August 2013, Graduate School, Bangkok University.

Tourist Satisfaction, Service Quality, and Image of Tourist Attractions Affecting the Revisit of Tourists: A Case Study of Samchuk Market in Suphanburi (113 pp.)

Thesis Advisor : Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to develop a causal model of factors affecting the returning of tourists and 2) to study the influence of tourist satisfaction, service quality and image affecting the returning of the tourists to Samchuk Market in Suphanburi. The researcher conducted mixed research of quantitative and qualitative studies. For the quantitative research study, the sample group included 400 tourists selected by using the multi-stage sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. Statistical data analysis was done using frequency, percentage, mean, standard deviation, Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling. For the qualitative research study, the researcher interviewed the tourists and the Samchuk Market Management Committee Members, and used the content analysis.

The result of the study revealed that the tourists were most satisfied with the beauty of the tourist attractions and least satisfied with the facilities. As for the service quality, it was found that the empathy aspect was ranked the highest while the tangibles aspect was ranked the lowest. In terms of the image of Samchuk Market, the impression aspect was ranked the highest while the accessibility was the lowest. In addition, the tourists' overall opinion of returning to the market was at a high level. The analysis result from the causal model of factors affecting the returning of the tourists was consistent with the empirical data with a statistical significance of .05. The service quality and image of the market affected the returning of the tourists. On the other hand, their satisfaction did not affect their decision to return to the market with a statistical significance of .05.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูล ด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.กฤษ จรินทร์ และอาจารย์มยุรี เสือคำราม ที่อนุเคราะห์ให้คำปรึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการทำวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่าน ตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษาและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้ศึกษา อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ตระหนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เสาวลักษณ์ ขำรัก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 คำถามงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	32
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	33
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.9 สมมติฐานการวิจัย	37
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 วิจัยเชิงปริมาณ	38
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	45
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก ก แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา	81
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	99
ภาคผนวก จ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก	109
ประวัติเจ้าของผลงาน	113
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)	42
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดสามชุก โดยรวมและรายด้าน	50
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังตลาดสามชุก จำแนกรายข้อ	51
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก โดยรวมและจำแนกรายด้าน	53
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก จำแนกรายข้อ	54
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกทั้งโดยรวมและรายด้าน	57
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก จำแนกรายข้อ	57
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตลาดสามชุก	59
ตารางที่ 4.9: ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงยืนยัน (ก่อนปรับโมเดล)	63
ตารางที่ 4.10: ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงยืนยัน (หลังปรับโมเดล)	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2552-2556 (มกราคม-เมษายน)	2
ภาพที่ 1.2: สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดือนมีนาคม 2556 จำแนกตามภูมิภาค	2
ภาพที่ 2.1: ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี	12
ภาพที่ 2.2: พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจันทน์จันทน์	14
ภาพที่ 2.3: โรงแรมอุดมโชค	15
ภาพที่ 2.4: ร้านกาแฟท่าเรือสงขล 1	16
ภาพที่ 2.5: ร้านถ่ายภาพศิลปวัฒนธรรมชาติ	17
ภาพที่ 2.6: ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุก	18
ภาพที่ 2.7: แผนผังร้านค้าภายในตลาดสามชุก	18
ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดการวิจัย	37
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความพึงพอใจต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	61
ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลคุณภาพการให้บริการต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	61
ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	62
ภาพที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	63
ภาพที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการกลับมาเที่ยวซ้ำ (ก่อนปรับโมเดล)	64
ภาพที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการกลับมาเที่ยวซ้ำ (หลังปรับโมเดล)	65

บทที่ 1

บทนำ

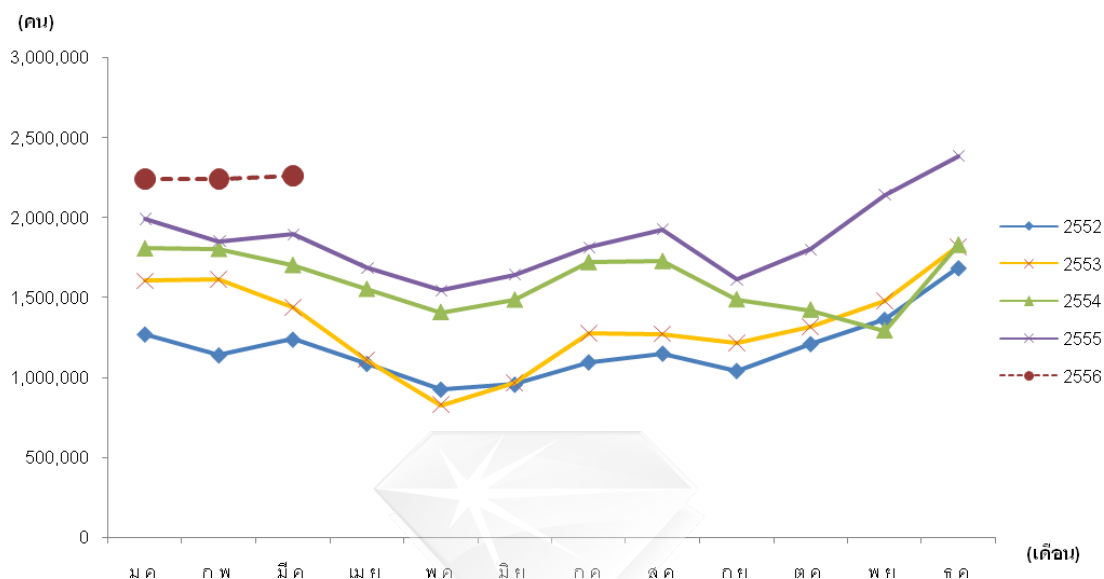
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ระบุว่า ภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวของปี 2555 ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่า 17 ล้านคน นายสุพล ศรีพันธุ์ อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เผยแนวโน้มสถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2555 จากการวิเคราะห์แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวโลก ขององค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO คาดว่า จะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 3-4 ซึ่งเกิดจากแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และอเมริกาใต้ ทั้งนี้ จากปัจจัยลบจากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศในสหภาพยุโรปคาดว่า ปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาประเทศไทยจะยังขยายตัวต่อเนื่อง ในอัตราที่ชะลอลงต่ำกว่าปี 2554 โดยคาดว่าจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 8-10 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประมาณ 20.5-20.8 ล้านคน เม็ดเงินสะพัดประมาณ 7.8 แสนล้านบาท โดยประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์ภายในประเทศไทยต้องอยู่ในภาวะปกติ (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2555)

อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยแนวโน้มสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม ปี 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 2,259,237 คน เพิ่มขึ้น 363,677 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.19 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด คือ เอเชียตะวันออก (+23.15%) ยุโรป (+18.83%) เอเชียใต้ (+16.71%) แอฟริกา (7.63%) อเมริกา (7.27%) โอเชียเนีย (+5.72%) ตามลำดับ ทั้งนี้เฉพาะภูมิภาคตะวันออกกลางเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวหดตัว (-2.05%)

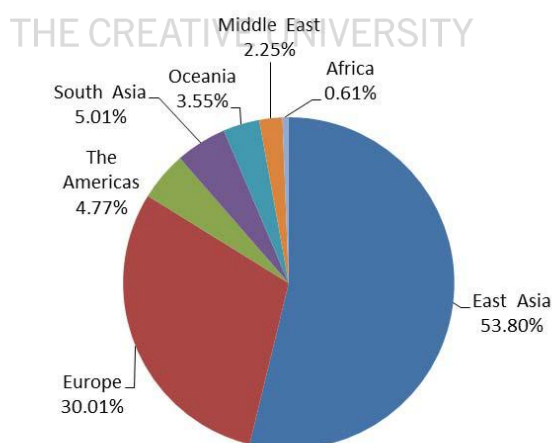
จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยในเดือนมีนาคม 2556 ที่มีจำนวนสูงกว่า 2 ล้านคนต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 นับจากเดือนพฤศจิกายน 2555 จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในเกือบทุกภูมิภาคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทยที่ขยายตัวค่อนข้างสูงจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวตลาดหลักที่ขยายตัวสูง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน (+99.68%) และรัสเซีย (+34.49%) เป็นต้นสำหรับตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมนีอินเดีย สหราชอาณาจักร อเมริกา และออสเตรเลีย ตามลำดับ

ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2552–2556 (มกราคม–เมษายน)



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มกราคม 2556. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/uploads/Stat/243.pdf>.

ภาพที่ 1.2: สัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนมีนาคม 2556 จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มกราคม 2556. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/uploads/Stat/243.pdf>.

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวถึงการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในระยะยาวว่าจะเน้นเจาะกลุ่มตลาดใหม่โดยจะมีแผนรองรับทั้งเรื่องของคุณภาพและการสร้างมูลค่า ทั้งนี้พิจารณาว่าปัญหาน้ำท่วมนั้นเป็นเพียงปัญหาระยะสั้น เชื่อว่านักท่องเที่ยวจะเริ่มกลับมาเที่ยวประเทศไทยในอีกไม่นาน เพราะประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง รวมถึงการดำเนินมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยแผนฟื้นฟูหลังน้ำท่วมด้านการตลาดจะจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าประเทศไทยมีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว และเร่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางมาประเทศไทยด้วยการจัดงานมหกรรมเช่น Thailand Tourism Update หรือ International Tourism Bares 2012 เพื่อสนับสนุนให้บริษัทท่องเที่ยวในต่างประเทศขายการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รัฐบาลสั่งให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดแคมเปญกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วง "ไฮซีซั่น" นายสมศักดิ์ ภูริศรีศักดิ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่า น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้สั่งการให้จัดทำตัวชี้วัดศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 77 จังหวัด โดยนำหลักเกณฑ์ของเวิลด์ อีโคโนมิก ฟอรัม เป็นตัวชี้วัด เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ได้มาตรฐานสากล สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงเพิ่มกำลังซื้อในอนาคต ผลักดันให้ประเทศไทยมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2558

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ชี้วัด 25 หลักเกณฑ์ เช่น ปริมาณขยะ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนแหล่งท่องเที่ยว เนื้อที่ป่าไม้ ฯลฯ เช่น จ.เชียงใหม่ มีปริมาณขยะมาก ขณะที่ จ.ยโสธร มีกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าพื้นที่มากกว่าต่างชาติ เป็นต้น โดยการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวในแต่ละจังหวัด คาดว่า จะแล้วเสร็จภายในไตรมาสแรกปีหน้า ก่อนนำข้อมูลมาจัดระดับแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดใน 3 กลุ่ม คือ ตลาดทั่วไป ตลาดในประเทศ และตลาดระดับบน ซึ่งทำให้ภาครัฐและผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การทำตลาดได้อย่างถูกต้อง

นายสมศักดิ์ กล่าวว่า สำหรับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ไฮซีซั่น) นี้ ได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เร่งจัดแคมเปญใหญ่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมนี้ เพื่อยืดระยะวันพักจาก 3 วัน เป็น 6 วัน เพิ่มกำลังซื้อเฉลี่ย 5,000-6,000 บาทต่อวัน จากเดิม 4,000 บาทต่อวัน เบื้องต้นมีแนวคิดจัดแคมเปญใหญ่ เช่น งานโอท็อป ถนนราชประสงค์ ท่องเที่ยวยามค่ำคืนรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ยืดระยะเวลาจัดงานปาร์ตี้ฟูลมูนบนเกาะพะงัน การจัดงานไทยแลนด์ แกรนด์ เซลล์

นอกจากนี้ เตรียมปรับยุทธศาสตร์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละเทศกาลท่องเที่ยวตลอดปี 2557 โดยเน้นการเชื่อมโยงแต่ละจังหวัดแต่ละเทศกาลในรูปแบบคลัสเตอร์ เพื่อให้การจัดงานมีความเชื่อมโยงกันและสืบหลักเรื่องวันเวลา ทำให้นักท่องเที่ยววางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้หลายเส้นทางในแต่ละครั้ง เช่น งานเทศกาลลอยกระทง สามารถเชื่อมโยงพื้นที่ภาคเหนือ เช่น จ.สุโขทัย ตาก เชียงใหม่ ("รัฐบาลจัดโรดโชว์", 2556)

การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมได้มีการรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็น

การท่องเที่ยวที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์จากแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ไม่ได้เน้นเฉพาะการท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น เช่น การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมวัดวาอารามและสถาปัตยกรรมไทย แต่รวมถึงการสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ หัตถกรรมพื้นบ้าน และวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน โดยจะเน้นถึงการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวและดำเนินการบริหารเอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมากและเป็นบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่นให้มีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นับว่าเป็นการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติอย่างมากและได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนที่ให้ความสนใจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พัชรา ลาภลือชัย (2546, หน้า 2) ได้อธิบายถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ ดังนั้นจึงเริ่มมีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทมากขึ้น ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวชนบท ประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน ในประเทศไทยมีอยู่มากมายทั่วทุกภาค ตลาดร้อยปี สามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จัดเป็นตลาดน้ำโบราณที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวบ้านย่านการค้าริมน้ำสมัยอดีตที่ประชาชนให้ความสนใจและนิยมไปเที่ยวกันมาก เพราะระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ

สามชุก เป็นเมืองเล็ก ๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยในอดีตสามชุกคือแหล่งที่ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติทั้งไทย จีน มอญ ฯลฯ มีการแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าจนพัฒนาไปสู่การสร้างเมืองที่มั่นคง เมืองสามชุก ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2437 ในสมัยรัชกาลที่ 5 เดิมชื่ออำเภอ “นางบวช” ตั้งอยู่บริเวณตำบลนางบวช โดยมีขุนพรหมสภา (บุญรอด) เป็นนายอำเภอคนแรก จนกระทั่งปี 2481 สมัยรัชกาลที่ 8 ได้เปลี่ยนชื่อจาก “อำเภอนางบวช” มาเป็น “อำเภอสามชุก” และย้ายมาตั้งอยู่ริมลำน้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) ซึ่งแยกมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา โดยผ่านคลองมะขามเฒ่า แต่เดิมบริเวณที่ตั้งอำเภอสามชุกเรียกว่า “ท่ายาง” มีชาวบ้านนำของป่าจากทิศตะวันตกมาค้าขายให้กับพ่อค้าที่เป็นชาวเรือ บ้างก็มาจากทางเหนือ บ้างก็มาจากทางใต้ เป็น 3 สาย จึงเรียกบริเวณที่ค้าขายนี้ว่า “สามแพร่ง” ต่อมาได้เพี้ยนเป็น สามเพ่ง และสามเพ็ง (“ประวัติตลาดสามชุก”, 2554) ดังปรากฏหลักฐานกล่าวไว้ในนิทานพื้นบ้านย่านสุพรรณมีเรื่องกล่าวต่อไปว่า ในระหว่างที่คนมารอขายสินค้าก็ได้ตัดไม้ไผ่มาสานเป็นภาชนะสำหรับใส่ของขาย เรียกว่า “กระชุก” ชาวบ้านจึงเรียกว่า “สามชุก” มาถึงปัจจุบันอำเภอสามชุกเดิมมีพื้นที่ 774.9 ตารางกิโลเมตร ต่อมาในปี พ.ศ. 2528 ได้มีการตั้งอำเภอหนองหญ้าไซ จึงแบ่งบางส่วนของพื้นที่ออกไป ยังคงเหลือเพียง 362 ตารางกิโลเมตร ตลาดสามชุกเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญในอดีตตั้งแต่เมื่อ 100 กว่าปีก่อน ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสุพรรณบุรี แต่เมื่อถนนคือเส้นทางจราจรทางบกที่เข้ามาแทนที่การเดินทางทางน้ำ ทำให้คนหันหลังให้กับแม่น้ำท่าจีน ความสำคัญของตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าริมน้ำเริ่มลดลง บรรยากาศการค้าขายในตลาดสามชุกเริ่มซบเซา และเมื่อต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดนัดภายนอก ทำให้ร้านค้าภายในตลาดต้องหาทางปรับตัว รวมตัวเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ระดมความคิดหาทางอนุรักษ์ตลาดและที่อยู่ของตนไว้และหาทางฟื้นคืนชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้งเป็นที่มา

ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้การท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ชุมชน เป็นเครื่องมือการพัฒนาอาคารไม้เก่าแก่ในตลาดสามชุกที่ก่อสร้างเป็นแนวตั้งฉากกับแม่น้ำท่าจีน เป็นสิ่งบอกให้รู้ว่าเป็นลักษณะของตลาดจีนโบราณ เป็นชุมชนชาวไทย-จีน ที่ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน

ตลาดลายฉลุไม้ที่เรียกว่าลายขนมปังขิง ซึ่งเท่าที่พบในตลาดนี้มีถึง 19 ลาย คือ ศิลปะตกแต่งอาคารไม้โบราณ ที่หาได้ยากแล้วในปัจจุบัน หากไม่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ก็ย่อมสูญหายไปเช่นเดียวกับ ตลาดโบราณอื่น ๆ นอกจากสถาปัตยกรรมอาคารไม้โบราณที่พบเห็นได้ตลอดแนวทางเดิน 2 ข้าง ทางเดินในตลาด วิถีชีวิตบรรยากาศภายในตลาดการค้าขายที่ยังคงรักษาวิถีแบบดั้งเดิมเช่นในอดีต และบรรยากาศน้ำใจอ้อแอ้อย่าอวยไมตรีของแม่ค้า ข้าวของเครื่องใช้ ขนมอาหารที่นำมาตั้งขายในตลาด เป็นสิ่งยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ไม่ใช่สิ่งที่จำลองมาเพื่อให้ผู้ชมได้ดูชั่วคราวชั่วคราว แต่เหล่านี้คือ วัฒนธรรมที่สืบเนื่องจากอดีต บ่มเพาะมาเป็น 100 ปี นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ ไม่รู้เบื่อ อิ่มตา อิ่มใจ อิ่มท้องอย่างไม่รู้ตัว และทำให้ตลาดสามชุกแห่งนี้ได้รับขนานนามว่าตลาด 100 ปี เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตความเป็นอยู่ในลักษณะผสมผสานระหว่างคนไทยและคนจีน

ตลาดสามชุกเฟื่องฟูในอดีตเจริญรุ่งเรืองมาตลอดเป็นย่านการค้าสำคัญแห่งหนึ่งของลำน้ำท่าจีน การคมนาคมสัญจรไปมาและขนส่งสินค้าใช้แม่น้ำท่าจีนเป็นเส้นทางหลัก เริ่มซบเซาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา เพราะเริ่มมีการคมนาคมทางบกเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การคมนาคมทางน้ำค่อย ๆ หมดความสำคัญลง ตลาดริมน้ำแห่งนี้เริ่มซบเซา เงียบเหงา ผู้คนเริ่มย้ายออกไปทำมาหากินที่อื่น หลังจากนั้นก็เริ่มมีการฟื้นฟู เช่น ในปี 2543 ได้มีการตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ขึ้นมาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2545 ตลาดสามชุกได้เข้าร่วมโครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่ของมูลนิธิชุมชนไทย โดยการสนับสนุนของ พอช. สสส. ปี พ.ศ. 2546 ตลาดสามชุกได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองนำร่องโครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่ ปี พ.ศ. 2548 กิจกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์เป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากทุกวงการจนได้รับการคัดเลือกจากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ให้ได้รับพระราชทานรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่นประเภทองค์กร จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปัจจุบัน ตลาดสามชุก มีการพัฒนาจนประสบความสำเร็จพอสมควร คนรู้จักสามชุกในนาม สามชุกตลาด 100 ปี “ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑ์มีชีวิต” เป็นแหล่งเรียนรู้การพัฒนาที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง เป็นชุมชนเข้มแข็ง มีคนมาเที่ยว มาซื้อของ และมาศึกษาดูงานจำนวนมาก

คณะกรรมการตลาดสามชุกพยายามแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดสามชุก ตลาด 100 ปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูล รับรู้คุณค่าของความเป็นมาของตลาดร้อยปีจนทำให้เกิดความพึงพอใจอันจะนำมาสู่ความรักภักดีได้ ยูแซล และเบอร์แกน (Uysal & Birkan, 2001) ได้ศึกษาเรื่องการวัดความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำคือความพึงพอใจ เทียน-โคล, ครอมตัน และวิลสัน (Tian-Cole, Crompton & Wilson, 2002) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวพบว่า ความพยายามในการอนุรักษ์และการศึกษาเกี่ยวกับที่พัก (สิ่งอำนวยความสะดวก) เป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยบางครั้งอาจจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รับทราบข้อมูล

ข่าวสารที่ถูกต้องเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูล ได้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวบ้าน ได้สัมผัส ความเป็นมาของตลาดก็จะเกิดความผูกพันและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาและดำเนินการบริหารจัดการในส่วนที่ เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตลาดสามชุกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของจังหวัด สุพรรณบุรี

ถึงแม้ว่าตลาดสามชุกจะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการจะเห็นได้จากจำนวน นักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ดูได้จากการที่ผู้ประกอบการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้จังหวัด สุพรรณบุรีมีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามตลาดสามชุกยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการ พัฒนาการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน ส่วนหนึ่งของการพัฒนาการตลาดแบบยั่งยืน คือ การรักษามาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อ รักษาฐานลูกค้านักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งลูกค้าเก่าหรือนักท่องเที่ยวรายเดิมนับว่าเป็น กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งเพราะนักท่องเที่ยวที่เคยประทับใจต่อการให้บริการท่องเที่ยวจะ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว รวมถึงคนรู้จักเกี่ยวกับความประทับใจที่ตนได้รับซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ มากยิ่งไปกว่านั้นยังให้ข้อมูลเชิงบวกกับธุรกิจเพื่อใช้ในการ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เลิฟลอร์ค, เวอร์ซ, เค็น และลุย (Lovelock, Wirtz, Ken & Lui, 2005) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ควินตัล และโพลซินสกี (Quintal & Polczynski (2011) รวมถึงการศึกษาในประเทศไทยก็ให้ผลการวิจัยสอดคล้อง เช่นเดียวกัน สมารถณ์ คงเจริญกาย (2548) ในขณะที่ ดลใจ มณีงาม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้วเกิด ความประทับใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำแล้วเกิดการบอกต่อปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกใน ครอบครัวรวมถึงคนรู้จักเกี่ยวกับความประทับใจที่ตนได้รับ

จากที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ให้ผู้วิจัย สนใจทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อก่อให้เกิด ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

วิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.3.1.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาแนวทางในการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรแทรก คือ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.3.1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เท่านั้น

1.3.1.4 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2556

1.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.3.2.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการทำวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และคณะกรรมการตลาดสามชุก จำนวน 2 คน

1.3.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาแนวทางในการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรแทรก คือ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.3.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เท่านั้น

1.3.2.4 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2556

1.4 คำถามงานวิจัย

1.4.1 โมเดลสมการเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นอย่างไร

1.4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว และ
ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างไร

1.4.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัด
สุพรรณบุรีอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.5.1.1 ได้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็น
ประโยชน์ต่ออาจารย์และนักศึกษาสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นองค์ความรู้ด้านการตลาดการ
ท่องเที่ยว

1.5.1.2 วิจัยนี้เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในการวางแผนการพัฒนาตลาดสามชุกเพื่อให้
คณะกรรมการบริหารตลาดสามชุกสามารถนำมาปรับใช้ประโยชน์ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว
กลับมาเที่ยวตลาดสามชุกซ้ำ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
โดยปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

1.5.2 ประโยชน์ทางการนำไปใช้

1.5.2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คณะกรรมการปฏิบัติการส่งเสริมคนไทยเที่ยว
ในประเทศ และสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไป
พัฒนาแผนการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ ในขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของ
จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด และสำนักงานวัฒนธรรม
จังหวัด สามารถนำผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
กับการท่องเที่ยวของจังหวัด

1.5.2.2 ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและรับผิดชอบ
การบริหารตลาดสามชุก สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมา
ท่องเที่ยวซ้ำ

1.5.2.3 ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลให้กับตลาดน้ำโบราณแห่งอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหรือเป็นแบบอย่าง เพื่อทำการวิจัยในประเด็น
เดียวกัน แต่เป็นบริบทของตลาดน้ำโบราณแห่งนั้น

1.6 นิยามคำศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุก แต่สามารถเดินทางไป
แล้วกลับได้ภายใน 1 วัน เพราะระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึงตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้เวลา
เดินทางแค่ 3 ชั่วโมง

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ในตลาดสามชุก เช่น ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ และความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง การบริการที่ผู้ประกอบการ/ เจ้าหน้าที่ในตลาดสามชุกสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือที่แจ้งไว้ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุกอย่างถูกต้อง เป็นต้น

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองการบริการของผู้ประกอบการ/ เจ้าหน้าที่ในตลาดสามชุกต่อคำขอของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และกิจกรรมยาของผู้ประกอบการ/ คนในชุมชน/ เจ้าหน้าที่ในตลาดสามชุกในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมรยาทอธยาศัยของคนในชุมชน ความรู้ของผู้ประกอบการในสินค้าโบราณที่นำมาจำหน่าย เป็นต้น

คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ประกอบการ/ คนในชุมชน/ เจ้าหน้าที่ในตลาดสามชุกเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคนและยินดีให้บริการ เช่น การให้ความสนใจ ใส่ใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสนใจในการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจ ของนักท่องเที่ยวหลังจากที่มาท่องเที่ยวตลาดสามชุกในด้านต่าง ๆ

ความพึงพอใจด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ในตลาดสามชุก เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตของคนในชุมชน สินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความชอบ ประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าถึงตลาดสามชุก เช่น สถานที่ตั้งของตลาดสามชุก ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความชอบ ประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในตลาดสามชุก เช่น ความเพียงพอของร้านค้า จำนวนที่จอดรถ สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ เป็นต้น

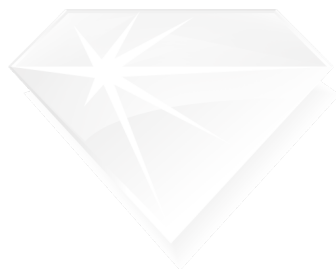
ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดสามชุก

ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรัก ความผูกพันต่อตลาดสามชุก เช่น ชื่อเสียงของตลาดสามชุกในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์ตลาดชุมชนโบราณของตลาดสามชุก เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการสื่อสารข้อมูลและการเข้าถึงตลาดสามชุก เช่น ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุก การเดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุก เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดสามชุกเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต้องหรือ สัมผัสได้ เช่น ความเก่าแก่ของอาคารบ้านเรือนภายในตลาดสามชุก บรรยากาศตลาดโบราณของตลาดสามชุก เป็นต้น

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง พันธสัญญา (Commitment) ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกในอนาคต



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้การศึกษานี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ในการวิจัยดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สามชุก เป็นเมืองเล็ก ๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยในอดีตสามชุกคือแหล่งที่ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติทั้งไทย จีน มอญ ฯลฯ มีการแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าจนพัฒนาไปสู่การสร้างเมืองที่มั่นคงขึ้นมาตาม ประวัติของเมืองสามชุก กล่าวไว้ว่า ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2437 ในสมัยรัชกาลที่ 5 เดิมชื่ออำเภอ “นางบวช” ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลนางบวช โดยมีขุนพรหมสภา (บุญรอด) เป็นนายอำเภอคนแรก มีจนกระทั่งปี 2481 สมัยรัชกาลที่ 8 ได้เปลี่ยนชื่อจาก “อำเภอนางบวช” มาเป็น “อำเภอสามชุก” และย้ายมาตั้งอยู่ริมลำน้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) ซึ่งแยกมาจากแม่น้ำเจ้าพระยาโดยผ่านคลองมะขามเฒ่า แต่เดิมบริเวณที่ตั้งอำเภอสามชุกเรียกว่า “ท่ายาง” มีชาวบ้านนำของป่าจากทิศตะวันตกมาค้าขายให้กับพ่อค้าที่เป็นชาวเรือ บ้างก็มาจากทางเหนือ บ้างก็มาจากทางใต้ เป็น 3 สาย จึงเรียกบริเวณที่ค้าขายนี้ว่า “สามแพร่ง” ต่อมาได้เพี้ยนเป็น สามเพ็ง และสำเพ็ง ในที่สุด

ภาพที่ 2.1: ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี



ที่มา: ประวัติตลาดสามชุก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.samchuk.in.th/history.html>.

ดังปรากฏหลักฐานกล่าวไว้ในนิทานพื้นบ้านย่านสุพรรณมีเรื่องกล่าวต่อไปว่า ในระหว่างที่คนมารอขายสินค้าก็ได้ตัดไม้ไผ่มาสานเป็นภาชนะสำหรับใส่ของขาย เรียกว่า “กระชุก” ชาวบ้านจึงเรียกว่า “สามชุก” มาถึงปัจจุบัน อำเภอสามชุกเดิมมีพื้นที่ 774.9 ตารางกิโลเมตร ต่อมาในปี 2528 ได้มีการตั้งอำเภอหนองหญ้าไซ จึงแบ่งบางส่วนออกไป ยังคงเหลือเพียง 362 ตารางกิโลเมตร ตลาดสามชุก เป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญในอดีต ตั้งแต่เมื่อ 100 กว่าปีก่อน ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสุพรรณบุรี แต่เมื่อถนนคือเส้นทางจราจรทางบกที่เข้ามาแทนที่การเดินทางทางน้ำทำให้คนหันหลังให้กับแม่น้ำท่าจีน ความสำคัญของตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าเริ่มลดลง บรรยากาศการค้าขายในตลาดสามชุกเริ่มซบเซา และเมื่อต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดนัดภายนอกทำให้ร้านค้าภายในตลาดต้องหาทางปรับตัว และเมื่อราชพัสดุเจ้าของที่ดินที่ชาวบ้านเช่าที่ดินมายาวนานด่าริจะรื้ออาคารตลาดเก่าสร้างตลาดใหม่จึงทำให้ชาวบ้านพ่อค้าที่อยู่ในตลาดสามชุก ครูอาจารย์ที่เห็นคุณค่าตลาดเก่า รวมตัวเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ระดมความคิดหาทางอนุรักษ์ตลาดและที่อยู่ของตนไว้ และหาทางฟื้นคืนชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้ง เป็นที่มาของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้การท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม

ประวัติศาสตร์ชุมชนเป็นเครื่องมือการพัฒนาอาคารไม้เก่าแก่ในตลาดสามชุกที่ก่อสร้างเป็นแนวตั้งฉากกับแม่น้ำท่าจีน เป็นสิ่งบอกให้รู้ว่าเป็นลักษณะของตลาดจีนโบราณ เป็นชุมชนชาวไทย-จีนที่ยังคงอยู่มาถึงปัจจุบัน ลวดลายฉลุไม้ที่เรียกว่าลายขนมปังขิง ซึ่งเท่าที่พบในตลาดนี้มีถึง 19 ลาย คือ ศิลปะตกแต่งอาคารไม้โบราณ ที่หาได้ยากแล้วในปัจจุบัน หากไม่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ก็ย่อมสูญหายไปเช่นเดียวกับตลาดโบราณอื่น ๆ นอกจากสถาปัตยกรรม อาคารไม้โบราณที่พบเห็นได้ตลอดแนวทางเดิน 2 ข้างทางเดินในตลาด วิถีชีวิตบรรยากาศภายในตลาดการค้าขายที่ยังคงรักษาวิถีแบบดั้งเดิมเช่นในอดีต และบรรยากาศน้ำใจอ้อชาศัยไมตรีของแม่ค้า ชาวของเครื่องใช้ ขนมอาหารที่นำมาตั้งขายในตลาดเป็นสิ่งที่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ไม่ใช่สิ่งที่จำลองมาเพื่อให้ผู้ชมได้ดูชั่วคราวชั่วครว แต่

เหล่านี้คือวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากอดีต บ่มเพาะมาเป็น 100 ปี นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ ไม่รู้เบื่อ อิ่มตา อิ่มใจ อิ่มท้องอย่างไม่รู้ตัว และทำให้ตลาดสามชุกแห่งนี้ได้รับขนานนามว่าตลาด 100 ปี พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต

แผนพัฒนาตลาดสามชุก

คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกปัจจุบัน ได้ร่วมกันคิดแผนงานที่จะทำให้สามชุกเป็นเมืองน่าอยู่อย่างครบวงจรด้วยแผนงานดังนี้

1) แผนงานฟื้นฟูและพัฒนากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ กิจกรรมจักรยานแรลลี่ สอนทำอาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรมพื้นบ้าน จัดงาน "อาหารอร่อยดีที่สามชุก" การสืบทอดประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ และสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาสินค้าของที่ระลึก

2) แผนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดเทศกาล "อาหารอร่อยดี" ที่สามชุก ช่วง 29-31 ธันวาคมของทุกปี การจัดกิจกรรมลานโพธิ์ด้านวัฒนธรรม การแสดงท้องถิ่นของโรงเรียนต่าง ๆ จัดเทศกาลกินเจ การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นด้านสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอาหารและอาชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับเยาวชน จัดฝึกอบรม "มีคฤหัสถ์น้อย" และสมาชิกในชุมชนเรื่องประวัติและความเป็นมาของตลาด 100 ปี

3) แผนงานจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การปรับปรุงภูมิทัศน์ในตลาด จัดที่นั่งพักผ่อนและต้นไม้จัดการขยะแบบครบวงจร จัดระเบียบร้านค้า การสาธิตนำหมักชีวภาพ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์การกำจัดผักไหม้ และการจัดระบบสายไฟฟ้าในตลาด

4) แผนงานเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นภายในท้องถิ่นและชุมชนใกล้เคียง ได้แก่ การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและเครือข่ายชุมชนเกี่ยวข้อง จัดประชุมในระดับอำเภอสามชุกและระดับจังหวัด เพื่อทำแผนงานร่วมกัน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงในระดับอำเภอ และจัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายความร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับอำเภอและจังหวัด

5) แผนงานฟื้นฟูและเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดเวทีสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ การจัดนิทรรศการผลการดำเนินงานระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดตั้งคณะกรรมการประสานงานภาครัฐ (จังหวัด ท้องถิ่น) การจัดประชุม และติดตามผลงานร่วมกับการสรุปทบทวนเผยแพร่ผลงานหรือรายงานผลต่อสาธารณะและจัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาระหว่างชุมชนกับภาครัฐ

6) แผนงานบริหารจัดการการท่องเที่ยว (ด้านการให้บริการและเป็นเจ้าบ้านที่ดี) ได้แก่ การจัดปรับระบบโครงสร้างการทำงานและระดมการมีส่วนร่วมจากภาคีต่าง ๆ การอบรมพัฒนาศักยภาพผู้นำ กรรมการในการบริหารจัดการและทำงานแบบมีส่วนร่วม การจัดตั้งกลุ่มพ่อค้าผู้ประกอบการในตลาด การอบรมสมาชิกในการทำงานกลุ่มและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางวิชาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการเรียนรู้ของชุมชน การจัดเวทีสรุปความก้าวหน้า การทำงานประจำปี และการประเมินผลการดำเนินงานของชุมชน

สถานที่ที่น่าสนใจภายในตลาดร้อยปีสามชุก

1) พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ้านงจันนารักษ์ ซอย 2 ขุนจ้านงจันนารักษ์ นามเดิมว่า หุย แซ่เฮง เป็นคนจีนเกิดในประเทศไทย ใกล้วัดโพธิ์ค้อย อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ประกอบอาชีพค้าขายมีโรงเหล้า และโรงยาฝิ่น เมื่อเยาว์วัยศึกษาเล่าเรียนที่ประเทศจีนกลับมาเมืองไทยเมื่ออายุ 20 กว่าปี ต่อมาได้สมรสกับคุณก๊วยเอง แซ่เจ็ง เป็นคน อ.เดิมบางนางบวช จ.สุพรรณบุรี มีบุตรธิดา 3 คน ต่อมาได้เช่าที่ราชพัสดุปลูกบ้าน 3 ชั้น (คอนกรีตเสริมเหล็ก) ใน พ.ศ. 2459 กิจการค้าขายของท่านเจริญรุ่งเรืองไปถึง 6 อำเภอ ท่านจึงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ประกอบกับท่านเป็นคนดีมีเมตตาช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยากจึงได้เป็นผู้นำชุมชน คุณงามความดีของท่านทำให้ท่านได้รับบรรดาศักดิ์เป็นขุนจ้านงจันนารักษ์ ตำแหน่งกรรมการพิเศษจังหวัดสุพรรณบุรี นายอากรสุรา-ฝิ่น ศักดินา 400 ไร่ จากพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2474 เมื่อรัฐบาลประกาศยกเลิกการสูบฝิ่น ท่านจึงหันมาทำสวนทำไร่และเสียชีวิตเมื่อ พ.ศ. 2517 รวมอายุได้ 83 ปี บ้านของท่านในส่วนของคุณเคียวอี้ ซึ่งเป็นบุตรสาวของนาย ไต้ช่วง จันนารักษ์ อนุญาตให้คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ โดยใช้ชื่อพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ้านง จันนารักษ์ ซึ่งเป็นสถานที่เก็บของโบราณสำหรับผู้สนใจเข้าชมเพื่อศึกษาหาความรู้มาจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 2.2: พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ้านงจันนารักษ์



ที่มา: ประวัติตลาดสามชุก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.samchuk.in.th/history.html>.

2) โรงแรมอุดมโชค ซอย 2 โรงแรมเก่าแก่แห่งตลาดสามชุก ตั้งอยู่เลขที่ 47 หมู่ 2 ซอย 2 เจ้าของคนปัจจุบันคือ คุณพิศิษฐ์ สิริภิญโญ อายุ 85 ปี และภรรยา คือ คุณทองพูน วงษ์ราย อายุ 44 ปี ในสมัยก่อนแต่ละวันจะมีเรือสินค้ามาจอดเทียบท่าตลาดสามชุกจำนวนมาก การค้าคึกคักอย่างเช่นเรือสินค้าของบริษัทสุพรรณขนส่ง จำกัด แต่สมัยนั้นยังไม่มีที่พักจึงมีการดัดแปลงบ้านห้องแถวเปิดเป็นโรงแรมมี “โรงแรมสำราญรมย์” ของลุงสำราญ กลิ่นหอมหวล เป็นโรงแรมแห่งแรกของตลาดสามชุกแต่ปัจจุบันไม่มีแล้ว ต่อมาก็มี “โรงแรมอุดมโชค” เป็นแห่งที่สองซึ่งเปิดบริการมาตั้งแต่สมัยเตี้ยของแปะชิมเดินทางมาจากเมืองจีนแต่เดิม โรงแรมนี้มีคนเดินทางมาพักมากคนเต็มเกือบ

ทุกห้องเพราะสมัยก่อนต้องอาศัยการเดินทางที่ใช้เวลาส่วนใหญ่คนที่จะมาพักเป็นเซลล์ขายของต่างจังหวัดคนทางใต้ที่เดินทางมาทำงานแถบนี้ โรงแรมอุดมโชคเป็นโรงแรมเก่าแก่ลักษณะเป็นอาคารไม้สองชั้นกันห้องออกเป็น 12 ห้อง เปิดใช้อยู่ 6 ห้อง เนื่องจากบางห้องไม่มีห้องน้ำในตัว ปัจจุบันโรงแรมแห่งนี้ไม่ได้เปิดบริการแล้ว แต่เปลี่ยนเป็นร้านกาแฟ มีงานศิลปะให้ชมกันมีภาพวาดของศิลปิน

ภาพที่ 2.3: โรงแรมอุดมโชค



ที่มา: ประวัติตลาดสามชุก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.samchuk.in.th/history.html>.

3) ร้านกาแฟท่าเรือส่ง ซอย 1 ร้านกาแฟท่าเรือส่ง คุณศิริะ นันต์วงศ์ อายุ 67 ปี และคุณศิริะ นันต์วงศ์ อายุ 51 ปี มีพี่น้อง 10 คน สมัยคุณพ่อคือ นายหลงเสีย แซ่ตัน ชาวจีนแคะะมาทำการค้าที่ตลาดสามชุกต้องค้ากาแฟเองใช้กาแฟหลายอย่าง เช่น อาราบิก้าโรบัสต้าจากกรุงเทพฯ สูตรกาแฟโบราณที่ยังใช้เครื่องคั่วกาแฟแบบดั้งเดิม เดิมมีร้านกาแฟอยู่ที่ท่าเรือส่งขายดี ต่อมาเมื่อการคมนาคมทางเรือเลิกไปจึงมาเปิดขายที่ร้านของน้องชายคนที่ 3 ซึ่งเปิดร้านก่อสร้าง ชื่อศิริะนันต์พานิช ร้านนี้เปิดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2508 สมัยนายอำเภอสมพร ในเดือนเดียวกับที่มีการเปิดใช้สะพานพระประชา ขายตั้งแต่ราคาสามสตางค์ ห้าสตางค์ ตอนนี้อายุ 7-10 บาท ร้านเปิดตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็น วันหนึ่ง ๆ เปลี่ยนคนชงสามกะผลัดกันดูแลร้าน เจ้ซ้งถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการชงกาแฟ มีความคล่องแคล่วมากชงให้กับลูกค้าที่แวะเวียนมาที่นี่ทุกวัน เรียกได้ว่าร้านนี้เป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนพูดคุยของชาวตลาดก็ว่าได้ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมานานของเจ้ซ้งและรสชาติที่ยังคงเอกลักษณ์มาช้านานจึงทำให้ร้านกาแฟโบราณยืนหยัดและคงคู่ตลาดสามชุกมาจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 2.4: ร้านกาแฟท่าเรือส่ง ซอย 1



ที่มา: ประวัติตลาดสามชุก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.samchuk.in.th/history.html>.

4) ร้านถ่ายภาพศิลปวัฒนธรรมชาติ ซอย 3 เป็นร้านถ่ายรูปเก่าแก่แห่งที่ 2 ของตลาดสามชุก เปิดบริการมาเป็นเวลากว่า 54 ปีแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 ตั้งแต่สมัยคุณพ่อ เจ้าของร้านคือ คุณสุรีย์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์ อายุ 54 ปี คุณพ่อชื่อนายเต็กเหม็ง แซ่จ้ง ชาวจีนแต่เกิดปี พ.ศ. 2462 เมื่ออายุได้ 18 ปี เดินทางมาจากเมืองซัวเถาประเทศจีนมาฝึกงานร้านถ่ายรูปกับญาติที่มาเปิดร้านในเมืองไทย ที่จังหวัดลพบุรี จากนั้นย้ายมาอยู่ที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ในปี พ.ศ. 2482 ช่วงสมัย สงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาย้ายไปอยู่กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2486 ไปเป็นลูกจ้างถ่ายรูปร้านแฮอ ตังอยู่สามแยกวัดไตรมิตรหัวลำโพง คนจีนเรียกว่า วัดสามจีน กินเงินเดือน 600 บาทใน ปี พ.ศ. 2492 แต่งงานกับนางสาวหึงหงษ์ แซ่เอี้ยะ จากนั้นอีกหนึ่งปีถัดมาคือในปี พ.ศ. 2493 ย้ายมาที่อำเภอ สามชุก เปิดร้านถ่ายรูปศิลปวัฒนธรรมชาติโดยเช่าบ้าน 2 ห้องเดือนละ 40 บาทต่อห้อง ตอนนั้นสามชุก ยังไม่มีไฟฟ้าใช้เวลาถ่ายภาพต้องอาศัยแสงแดดช่วย คุณสุรีย์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์ ซึ่งเป็นลูกสาวคนโตรับ ช่วงกิจการ ต่อมาประมาณปี 2512 ทำเองทุกอย่าง ส่วนน้อง ๆ ศึกษาต่อและทำงานในกรุงเทพฯ ลูก ๆ เป็นอาจารย์สอนถ่ายภาพในมหาวิทยาลัย กล้องที่ใช้ในปัจจุบันคือกล้องที่ใช้เมื่อสมัยเปิดร้าน ครั้งแรก เป็นกล้องสมัยคุณพ่อซึ่งนำเข้ามาจากเยอรมัน ราคาประมาณ 8,000 บาท ในร้านยังคงใช้ อุปกรณ์ดั้งเดิม

ภาพที่ 2.5: ร้านถ่ายภาพศิลปวัฒนธรรมชาติ



ที่มา: ประวัติตลาดสามชุก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.samchuk.in.th/history.html>.

5) ร้านขายทองมีชัยชอย 4 เดิมร้านทองมีชัยตั้งอยู่ที่ตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า ต่อมาตลาดขบเซาจึงย้ายมาขายที่ตลาดสามชุก นับเวลาเปิดร้านมากกว่าสิบปีแล้ว สิ่งของสะสมในร้าน ประเภทเครื่องใช้ของคนจีน เครื่องถ้วย ลายคราม จานลายเขียนสี เครื่องเงิน ชุดน้ำชา ปิ่นชา ฯลฯ สะท้อนรสนิยมความเป็นคนจีนสมัยพ่อสามีของคุณอัญชลี หอมทอง บรรพบุรุษของตระกูลนี้ เครื่องถ้วยจีน ประกอบด้วย ถ้วยจาน ลายคราม ลายเขียน สีแบบจีนไหและโถลายคราม ไห ดินเผา เคลือบสีเขียว กาน้ำชา อับใส่ชา ปิ่นชา และขวดใส่เหล้า เครื่องเงินประกอบด้วย ชุดเขียนหมาก พานทำจากเงิน ฉลุลาย กระเช้าใส่ของกระเป๋าสตางค์เงินกระเช้าใส่แก้ว ชุดสูบบุหรี่ ทำจากเงินทั้งชุด ประกอบด้วย ที่ใส่บุหรี่ ที่เขี่ยบุหรี่ และที่วางไฟแช็ก วางบนถาด ฉลุลาย และชุดโต๊ะ เก้าอี้ขนาดเล็ก

6) ศาลเจ้าพ่อเมืองสามชุก สร้างขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2370 ต่อมาได้สร้างที่ตลาดสามชุก ใหม่ โดยบุคคลที่มีบทบาทต่อชุมชนและเจ้าของผู้ก่อสร้างตลาดสามชุก ได้แก่ ขุนจันทน์ จินารักษ์ เจ้าของตลาด ชอย 2 และริมน้ำบางส่วน เจ้าแก้วเปี้ยว แซ่เจ็ง เจ้าของตลาดชอย 1 และห้องแถวริมน้ำ และเจ้าแก้วเนียม แซ่ไคว้ เจ้าของตลาดชอย 3-4 สามีของยายแห้ว ระวีพงษ์ เป็นผู้ริเริ่มอัญเชิญเจ้ารูป จากศาลเจ้าพ่อสุพรรณบุรีมาใส่กระถางรูปใหม่ ดำเนินการด้วยวิธีโบราณเสร็จสิ้นเมื่อ พ.ศ. 2467 มี ภาษาจีนเรียกว่า “เจี้ยปึงเถ่ากง” หน้าศาลเจ้าต่อมาเป็นท่าเรือบริษัท ผู้เดินทางทางเรือผ่านไปมา ได้มากราบไหว้ขอพรให้เจริญรุ่งเรืองเดินทางโดยปลอดภัยอยู่เย็นเป็นสุข ซึ่งง่ายขายคล่องเป็นที่ สักการบูชามาจนถึงปัจจุบัน ศาลแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณท่าเรือทางขึ้นตลาดชอย 2 หน้าศาลเจ้ามีโคมไฟ ประจำศาลเจ้าเรียกว่า “ที่ ตี เต็ง” ใช้น้ำทางในขบวนที่มีพิธีการแห่ เช่น งานงิ้ว เป็นต้น

ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุกมีการจัดงานปีละ 2 ครั้ง คืองานปลายปีในช่วงเดือนมกราคม ของทุกปีจะเป็นวันแค้น และครั้งที่สองจะจัดในช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นงานประจำปี ตรงข้ามศาลเจ้า เป็นที่ตั้งปะรำสำหรับไหว้เจ้าที่ใช้รูป 3 ดอก ตรงนี้มีป้ายผ้าเขียนคำว่า “ที่ ตี แป๊ะ ป้อ” ความหมายคือ ให้รู้จักเคารพฟ้าดินพ่อแม่ ไกล ๆ กันมีที่เผากะดาศเงินกระดาศทองให้บรรพบุรุษแสดงความกตัญญู

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีผู้กล่าวถึงความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายทฤษฎี เช่น มนัส สุวรรณ (2538) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และ/ หรือ มิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้องแต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า และการเล่นการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น วรรณา วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว นอกจากบริการการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนได้ จึงนับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1) ความสำคัญด้านจิตวิทยา

ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านจิตวิทยา คือ

- 1.1) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นหรือไม่
- 1.2) เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขลดความตึงเครียด ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทความสวยงามตามธรรมชาติ หรือประเภทโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจให้หายจากความเครียดจากภาระหน้าที่ประจำได้

คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือเรียกว่า 4As คือ

- 1) ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก

1.1) มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิดหรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา เป็นต้น

1.2) มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติหรือการตกแต่งขบวนพาเหรด และการแสดงในเทศกาล

ต่าง ๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2) ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้นแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชมหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3) ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่าง ๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

4) องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

4.1) การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2) การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2) ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือ

2.1) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวย่อมก่อให้เกิดการสร้างงาน อาชีพให้กับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึก จำหน่ายนักท่องเที่ยว การจัดบริการที่พักให้ลักษณะโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เมื่อนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

2.3) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ภาครัฐ รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรัฐสามารถนำไปใช้พัฒนาประเทศ และช่วยชดเชยภาวะการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศได้

3) ความสำคัญด้านสังคม

3.1) ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์แข็งแรง และยังช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นด้วยจากการมีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้มีอำนาจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในสังคมได้

3.2) ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชน เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้ได้สัมผัสของจริงได้รับประสบการณ์ตรงย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่กว้างไกล เกิดความประทับใจ และช่วยเสริมสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น

3.3) ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักกล่าวชมประเทศไทยเสมอว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ มีความหลากหลาย น่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งสร้างความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน

4) ความสำคัญด้านวัฒนธรรม

4.1) แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น งานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น นับเป็นสื่อซึ่งแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและของประเทศชาติ

4.2) สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่ล้ำลึก เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรม เช่น การไหว้ ความมีน้ำใจไมตรี ลักษณะของสถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

5) ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นการนำเอาทรัพยากรขึ้นมาใช้ประโยชน์ จากประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมายที่ตนได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่เสื่อมสลาย การนำทรัพยากรไปใช้อย่างระมัดระวัง มีจิตสำนึกและมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม การแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีหลายลักษณะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งและการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ การแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะ คุณค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีทั้งหมดออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะ คุณค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีความสวยงาม และนับว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด โดยแบ่งย่อยออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1) ทิวทัศน์ (Scenery) ทิวทัศน์ต่าง ๆ ทางธรรมชาติทั้งที่สวยงามและแปลกประหลาดจะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชม เช่น แกรนด์แคนยอนในประเทศสหรัฐอเมริกา ภูเขาไฟฟูจิในญี่ปุ่น หรือสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวดอกทิวลิปหรือดอกซากุระจะบาน เป็นต้น

1.2) สัตว์ป่าและพรรณไม้ (Wildlife and Flora) สัตว์ป่าและพรรณไม้เป็นส่วนหนึ่งของความงามตามธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เพราะชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่าเป็นสิ่งที่น่าศึกษาหาความรู้ รวมทั้งความหลากหลายของพรรณไม้ในป่าประเภทต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะหมดไปแต่ยังคงมีที่ให้ท่องเที่ยวได้ เช่น อุทยานแห่งชาติ แหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ เป็นต้น

1.3) สภาพภูมิอากาศ (Climate) สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไป เช่น แสงแดด สายลม อากาศอบอุ่น หรือหิมะตกในฤดูหนาว ตลอดจนลักษณะอากาศที่แตกต่างไปจากถิ่นเดิมของตนจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมาได้ เช่น ฤดูร้อนนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังชายฝั่งทะเล หรือฤดูหนาวชาวยุโรปนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศแถบตะวันออกซึ่งมีอากาศที่อบอุ่นกว่า เป็นต้น

1.4) ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) เป็นลักษณะของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น พระอาทิตย์เที่ยงคืน การเกิดสุริยุปราคา การเกิดฝนดาวตก เป็นต้น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา ซึ่งได้แก่

2.1) โบราณสถาน หมายถึง สิ่งของโบราณที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบสถ์ วิหาร วัง โดยมีอายุเก่าแก่กว่า 100 ปีขึ้นไป เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขาลัย จังหวัดสุโขทัย วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.2) โบราณวัตถุ หมายถึง สิ่งของโบราณที่เคลื่อนย้ายได้ เช่น พระพุทธรูป เทวรูป ศิลาวรรค มีอายุเก่าแก่กว่า 100 ปีขึ้นไป

2.3) ศาสนสถานหรือปูชนียสถาน หมายถึง สถานที่ควรแก่การนับถือหรือควรแก่การบูชา เช่น พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร และวัดพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี เป็นต้น

2.4) ศาสนวัตถุหรือปูชนียวัตถุ หมายถึง วัตถุที่ควรแก่การบูชา เคารพนับถือ เช่น พระพุทธรูป เทพเจ้า เป็นต้น

2.5) แหล่งประวัติศาสตร์ หมายถึง สถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่กระทำยุทธหัตถีของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี สุสานสัมพันธมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่าต่าง ๆ สวนสนุก สวนสัตว์ กิจกรรม เช่น การพายเรือ ขี่จักรยานภูเขา และล่องแก่ง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ครั้นดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานพวงศัตมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐการเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

- 1) งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
- 2) งานรับรองนักท่องเที่ยว
- 3) งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐการเป็นเจ้าของเรื่อง จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และที่ทำการถูกระเบิดจึงเลิกกิจการไปชั่วคราว ต่อมาในปี พ.ศ. 2502 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งเป็นองค์กรอิสระ มีชื่อย่อว่า “อ.ส.ท.”

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for Tourism Industry)

ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีส่วนประกอบหลักดังนี้

1) มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย ปิรามิดในประเทศอียิปต์ ฯลฯ จุดสนใจนี้สามารถที่จะเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น บั้งไฟพญานาค สุริยุปราคา หรือในบางกรณีอาจเป็นตัวบุคคลก็ได้ เช่น หลวงพ่อคูณ อย่างไรก็ตามจุดสนใจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว

2) มีจุดหมาย (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมืองหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น ประเทศอังกฤษ เป็นประเทศที่บุคคลสนใจไปเรียนภาษาอังกฤษ บาห์มีซายาหาดที่สวยงาม

3) สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ก็ถือว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ใจกลางปารีสเมซอน ซึ่งไม่สามารถเดินทางไปถึงได้ หรือใต้ทะเลลึก ความสำเร็จของความสามารถเข้าถึงได้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งตราบใดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงก็จัดอยู่ในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว

4) สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ฯลฯ สิ่งปลูกสร้างนี้อาจมีใช้สิ่งถาวร หรืออาจทำขึ้นชั่วคราว เช่น บ้านพักบนต้นไม้

5) ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยว และจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

จากปัจจัยของธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าวจะเห็นได้ว่าล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างใดปัจจัยดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต้องมีครบทั้ง 5 ข้อในเบื้องต้น แต่หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปควรมีครบทั้ง 5 ข้อ

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลักใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

ธุรกิจที่เป็นธุรกิจโดยตรง (Tourism Industry) กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่จัดเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism Related Industry) เป็นธุรกิจที่ให้บริการหรือขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านบริการล้าง-อัดรูป ร้านเสื้อผ้า ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ และบุคคลจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของเศรษฐกิจได้ การตลาดและการท่องเที่ยว (Tourism and Marketing)

การจัดแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้ดังนี้

สินค้า (Product)

สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัส ก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่ง

การตัดสินใจดังกล่าวนั้นคือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้าอันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม

ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

ราคา (Price)

การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนี้ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

1) ฤดูกาล (Seasonal) ความปรกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

2) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

2.1) ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1.1) ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา

2.1.1.1) ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้น และจะสลับสลับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง

2.1.3) ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด

2.1.4) ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

2.2) ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้ และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุก ๆ ปีจำนวนภูเขา น้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือการท่องเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Distribution)

การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงและเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสถานะตลาดและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (B to C-Bussiness to Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือการโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

2) จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B to B-Bussiness to Bussiness) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (B to B) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (B to C) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือ สามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการ จะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสถานะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้งที่

3) การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ (B to B to C-Bussiness to Bussiness to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่าง ๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศสต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทยจึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือสามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสถานะตลาดโดยไม่ต้องลงทุนและผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวจะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่งสินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชีย

ได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง (B to C) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า (Product Position) ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่น ๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

1) การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจูงใจรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

2) การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจูงใจรางวัลแฟ้มเกทัวร์ การจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

3) การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริการ หรือกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นสิ่งผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจต่าง ๆ เป็นสิ่งดึงดูดและเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 37-39) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 7 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน แรงจูงใจทางด้านศาสนา แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (วาสนา อ่องเอี่ยม, 2546, หน้า 36-37) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่ใช่สิ่งที่จะบอกได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางแต่ทั้งสองสิ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Motivation) ที่แตกต่างกันออกไป”แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง

เดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าวหรือช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ

2) สิ่งกลั่นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกรู้สึกต้องการในการเดินทางลดน้อยลง อันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาสินค้าที่แพงเกินไป การเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ทักษะทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นและการยอมรับความเปลี่ยนแปลงใหม่ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

3) สิ่งกระทบ (Affectors) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทักษะและมุมมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างกันไป

4) บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในสถานการณ์หรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์มีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้เลยว่าจะมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุด เบอร์ตัน (Burton, 1995 อ้างใน สมยศ วัฒนากมลชัย, 2548, หน้า 48) ได้เสนอปัจจัย 5 ประการ ที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ในหนังสือ Travel Geography ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเหตุผลทางสุขภาพซึ่งอาจจะเป็นการเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพของตนให้แข็งแรง

2) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) มนุษย์มีความต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มของตน

3) ความต้องการสถานภาพทางสังคม (Status Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสร้างสถานภาพของตนเองในสังคม

4) ความต้องการความรู้ (Intellectual Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่

5) ความต้องการทางจิตใจ (Mental Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดและความเศร้าหมองในจิตใจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว หากว่าสามารถทราบถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละวัยได้แล้วจะสามารถทำให้องค์กรสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516, หน้า 146-147 อ้างใน นริชา นราศรี, 2544, หน้า 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัย เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคงแล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต (2523, หน้า 272 อ้างใน นริชา นราศรี, 2544, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข”

กิติมา ปรีดีติลล (2524, หน้า 278-279) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจในการทำงานดังนี้

1) ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Carter หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของงานนั้น ๆ

2) ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Benjamin หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

3) ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Ernest & Joseph หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานแล้วได้รับการตอบสนอง

4) ความพึงพอใจตามแนวคิดของ George & Leonard หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2525ก, หน้า 577) ได้ให้ความหมายว่า พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ

และพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2525ข, หน้า 578) ได้ให้ความหมายว่า พึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 359) กล่าวว่า ถ้าบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสจะสามารถสนองแรงจูงใจที่ตนมีอยู่แล้วก็จะทำให้ความพึงพอใจของเขาดีขึ้นหรืออยู่ในระดับสูง

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542, หน้า 278-279) กล่าวว่า

1) ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่าง ๆ

2) ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ

3) ความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดี และสำเร็จจนเกิดเป็นความภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่หวังไว้

กิลเมอร์ (Gilmer, 1966, p. 80) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตโดยทั่วไปที่ได้รับมา

ไพรซ์ และมุลเลอร์ (Price & Muller, 1986, p. 215) ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจในงาน คือ ระดับของความรู้สึกในทางบวกหรือในทางที่ดีของพนักงานหรือลูกจ้างต่องาน

จากความคิดเห็นของนักวิชาการ ได้กล่าวถึงสิ่งที่สร้างความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน

สมพงศ์ เกษมสิน (2518, หน้า 298 อ้างใน นริชา นราศรี, 2544, หน้า 28) บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นจะต้องมีการจูงใจ ได้กล่าวถึงการจูงใจว่า “การจูงใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ”

นฤมล มีชัย (2535, หน้า 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่และความรับผิดชอบนั้น ๆ ด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้นในการทำงานพยายามตั้งใจทำงานให้บรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด มีความสุขกับงานที่ทำ และมีความพอใจเมื่องานนั้นได้ผลประโยชน์ตอบแทน

จรรยา ทองถาวร (2536, หน้า 222-24 อ้างใน นริชา นราศรี, 2544, หน้า 28) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้สรุปเนื้อหาความมาจากแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) สรุปได้ว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
- 2) ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในการทำงาน และมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม
- 3) ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้แก่ ความภูมิใจ การได้รับความยกย่องจากบุคคลอื่น
- 5) ความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการระดับสูง เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดของตน

สตรัสส์ และเซเลส (Strauss & Sayles, 1960, pp. 119-121) กล่าวว่า ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนที่จะพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนด้านวัตถุและจิตใจ ซึ่งสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของเขาได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ (วชิรา สัจฉกร, 2529 อ้างใน วาสนา ชูศรี, 2551, หน้า 21) หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับการบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพึงพอใจแก่สมาชิก

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535, หน้า 9) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวตน หากแต่จะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

สมชาติ กิจยรรยง (2545, หน้า 42) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540, หน้า 23) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ เป็นผลรวมของการนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาประสานรวมกันเข้าเพื่อให้านเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดตามแนวคิด ดังนี้

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการ ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 2) ระดับความสามารถของการบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการแล้ว

พาราซูมาน, ซีสแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 57) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ (Characteristics of Service Leaders) ไว้ว่า ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1) มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองถึงคุณภาพของการบริการ เป็นกุญแจสำคัญ โดยให้บริการนั้นมีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา

2) มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ ควรจะให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ให้ความสนใจในรายละเอียดและความแตกต่างของการบริการต่าง ๆ เพื่อค้นหาที่จะทำการพัฒนาให้ดีขึ้น องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ

3) มีแบบอย่างผู้นำในสนาม (In the Field Leadership Style) คือ ผู้นำด้านการบริการ ควรจะมีการลงสู่สนามจริง ๆ ไม่ใช่ทำเพียงแค่การวางแผน ควรลงไปใกล้ชิดกับพนักงาน มีการยกย่อง เยินยอ สั่งสอน มีการสังเกตการ ป้อนคำถามและมีการรับฟัง ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของการบริการ

4) มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้นำที่ดีที่สุดควรทำสิ่งที่ถูกต้อง แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากก็ตาม เช่น มีการแจกแจงวัฒนธรรมและความซื่อสัตย์ โดยมีหลักของความไว้วางใจผู้ร่วมงานเป็นที่ตั้ง

สมชาติ กิจยรรยง (2545) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์การต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียดดังนี้

1) คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2) บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

3) เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนา เพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548, หน้า 105)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่านดังนี้

ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินออด, 2532, หน้า 96)

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง โรบินสัน และบาร์โล (Robinson & Barlow, 1956, อ้างใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536, หน้า 60)

ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่กระตุ้นความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อาวะกุล, 2539, หน้า 184-185)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 83)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง เป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการมาเที่ยวซ้ำในอนาคตแม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

ดรักเกอร์ (Drucker, 1980 อ้างใน มัลลิกา ต้นสอน, 2544, หน้า 14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือ การที่พนักงานอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าและบริการด้วยใจ ส่วนการที่ลูกค้าจะเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดีนั้นสังเกตได้จากที่ระยะยาวลูกค้าเกิดการมาซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 406) ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ชิฟฟ์แมน, คานุก และเลสลี (Schiffman, Kanuk & Leslie, 2000 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นเกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

คัคณางค์ วรภัชจันเกียรติ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเกาะเกร็ดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนส่วนตัว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะชมเป็นจำนวน 3 อันดับแรก คือ วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร การสาธิตการทำเครื่องปั้นดินเผาและหมู่บ้านขนมหวาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาเกาะเกร็ดซ้ำ โดยไม่ต้องการพักแรมบนเกาะและไม่ต้องการใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว

ทัศนวรรณ วิบุษขมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนพบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยวหาข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสารเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากไปเที่ยวด้วยรถส่วนตัว มักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่า ผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก

ศศิธร สามารถ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000–20,000 บาทมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ในระยะเวลา 3 ปี ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดกระบี่ ประมาณ 3–5 วัน และส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจว่าในอนาคตจะมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อีกแน่นอน นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์

พัชรา ลาภลือชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาสูงกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/ เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมากการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

สมภารณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ด้านอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

เอไลน์ (Ealine, 1984 อ้างใน พัสตร์ หิรัญญการ, 2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนันทนาการและสวนสาธารณะของเอกชนในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสำรวจประชาชนที่มาท่องเที่ยว จำนวน 980 คน ด้วยใช้แบบสอบถามเพื่อทราบความพึงพอใจในการบริการนันทนาการและสวนสาธารณะ พบว่า ประชาชนที่เป็นผู้หญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.82 ความพึงพอใจในด้านการจัดโปรแกรมกิจกรรมนันทนาการอยู่ในระดับมากทั้งเพศหญิงและเพศชาย สำหรับความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป มีความเห็นว่าควรปรับปรุงพัฒนาในด้านผู้ให้บริการ การรักษาความปลอดภัยและเครื่องอำนวยความสะดวกให้

ทันสมัยมากกว่าที่เป็นอยู่

2.8.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลการศึกษา พบว่า

1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินและธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกธุรกิจบริการ

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุต (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจถึง 1 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญ จากทั้งหมด 24 ด้าน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้เดินทางทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความภักดีแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ธุรกิจสถานที่พักโรงแรมสามารถนำคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกันไปพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพื่อตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร

สุตารัตน์ เวชการ (2550 อ้างใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553) ศึกษาเรื่องราคา คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันกับความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของระดับราคาสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าและระดับคุณภาพบริการของผู้ซื้อและใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จากการศึกษาพบว่า ระดับราคามีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพสินค้า ส่วนระดับราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพบริการในภาพรวม แต่ถ้าพิจารณาระดับคุณภาพบริการรายด้านแล้วนั้นระดับราคามีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง และคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ ซึ่งในระดับคุณภาพบริการสินค้าและระดับคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลของระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับความภักดีของลูกค้า

2.8.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นิตย หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2549) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลสำคัญในส่วนของการเปรียบเทียบข้อมูลและการตัดสินใจเลือกทั้งนี้รวมถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเรื่อง

ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 409 คน พบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุสถานภาพ อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนบริษัททัวร์ และจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านสภาวะการณ์ และภาพลักษณ์เกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เกาะสมุยโดยแยกเป็นประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยกเว้นภาพลักษณ์บางประเด็นที่มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ได้แก่ เป็นแหล่งการจับจ่ายซื้อของราคาถูกไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษา ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจเกาะสมุยและกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.9 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

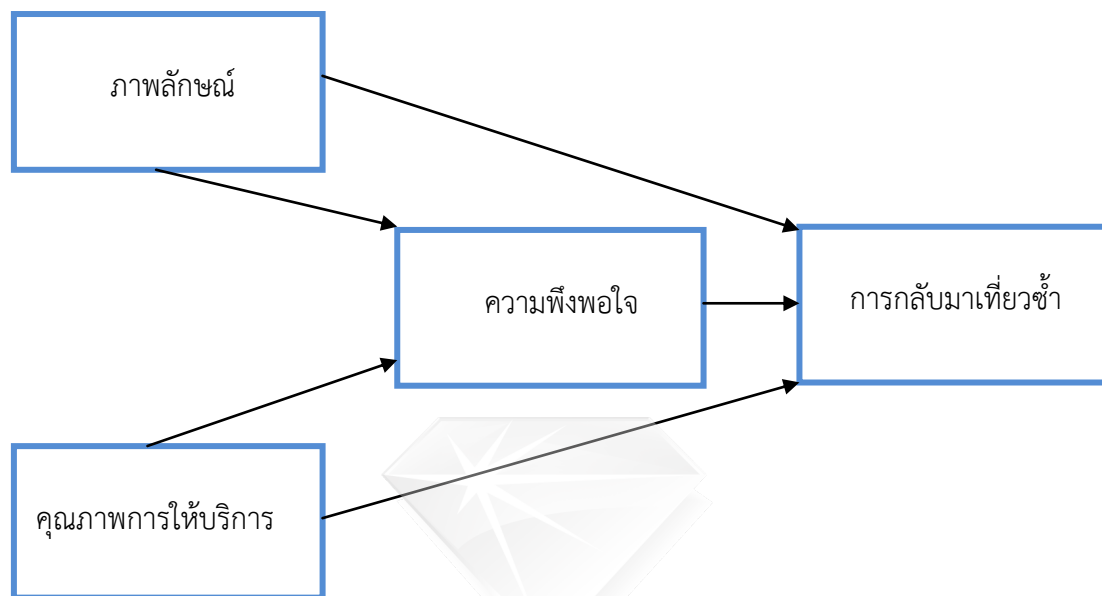
สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยบูรณาการมาจากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านดังที่กล่าวมาแล้ว มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 : กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพที่ 2.8: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

1) ภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 60) อธิบายภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ โดยภาพลักษณ์ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก (Affective) ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก (Accessibility) และด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก (Physical Atmosphere)

2) ความพึงพอใจ

ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) และความประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516, หน้า 146-147 อ้างใน นริษา นราศรี, 2544, หน้า 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัย เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคงแล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้อยู่ที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

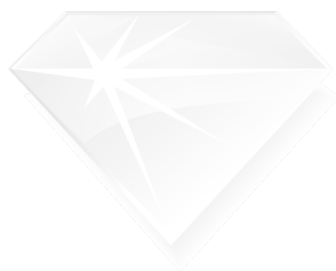
3) คุณภาพการให้บริการ

พาราซูมาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) ได้กำหนดมิติของคุณภาพ

การให้บริการเป็น 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) และ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)

4) กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ดรักเกอร์ (Drucker, 1980 อ้างใน มัลลิกา ต้นสอน, 2544, หน้า 14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือ รับรู้ความต้องการของลูกค้าและบริการด้วยใจ ส่วนการที่ลูกค้าจะเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดีนั้นสังเกตได้จากที่ระยะยาวลูกค้าเกิดการมาซื้อซ้ำ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 วิจัยเชิงปริมาณ

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณสำหรับวิจัยนี้ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุกนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ โคชารัน (Cochran, 1953 อ้างใน อภินันท์ จันตะนี, 2549, หน้า 25) ดังนี้

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

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (.50)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = .05$)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha / 2$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(.05)^2}$$

$$= \frac{.96043}{.0025}$$

$$= 384.16$$

จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ราย

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง วิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และการกลับมาเที่ยวซ้ำ พร้อมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดสามชุกภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา (รวมครั้งนี้ด้วย) โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำนวน 22 ข้อ ซึ่งคำถามได้ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL ของ พาราซูมาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) ครอบคลุมด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ใช้ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำนวน 27 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน คือ 1) ความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) และ 3) ความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ (1 = พึงพอใจน้อยที่สุด ถึง 5 = พึงพอใจมากที่สุด)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 9 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก (Affective) 2) ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก (Accessibility) และ 3) ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก (Physical Atmosphere) โดยใช้ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1) คุณภาพการให้บริการที่ต้องการให้ปรับปรุง และ 2) ประเด็นที่อยากให้ปรับปรุงและแนะนำสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Questionnaire)

3.1.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.1.3.1 ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.1.3.1.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น (ภาคผนวก ก) ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 5 ท่าน (ภาคผนวก ข) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยดูความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ดังนี้ IOC มีลักษณะการให้คะแนนคือ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

สำหรับผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ศิริชัย กาญจนวาสี (2550) กำหนดว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งค่าที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ($IOC > 0.50$) จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัด และใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยต่อไป ซึ่งในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งผลการตรวจสอบรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค

3.1.3.2 ผู้วิจัยทำการแก้ไขปรับปรุงด้านภาษาของข้อคำถามจากข้อเสนอแนะที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาอีกครั้ง

3.1.3.2 ด้านความเชื่อมั่น (Reliability)

3.1.3.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยถ้าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 มีค่ามากกว่า 0.7 จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ แฮร์, แอนเดอร์สัน, ทาธัม และแบล็ค (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายตัวแปรรายด้านของนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.747-0.929 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ คือ 0.892 และผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายตัวแปรรายด้าน ของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.638-0.902 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ คือ 0.897 (ภาคผนวก ง) รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)	ค่าความเชื่อมั่น (n=400)
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	0.797	0.745
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.910	0.784
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.929	0.705
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	0.753	0.701
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	0.897	0.704
รวม	0.899	0.902
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		
ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	0.891	0.779
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.896	0.787
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.912	0.786
รวม	0.910	0.895
ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก		
ความรู้สึกรู้สึกต่อตลาดสามชุก	0.747	0.753
การเข้าถึงของตลาดสามชุก	0.773	0.775
บรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก	0.762	0.745
รวม	0.765	0.875
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.762	0.890
โดยรวมทั้งฉบับ	0.892	0.897

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจากนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำนวน 400 คน แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงวันที่ 12-20 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

3.1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากบุคคล หนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์

3.1.5 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิสำเนาและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดสามชุกภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา (รวมครั้งนี้ด้วย) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3.1.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดร้อยปีสามชุก ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สำหรับค่าเฉลี่ยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแบบอิงเกณฑ์ 5 ระดับ ผู้วิจัยได้แปลค่าเฉลี่ยเป็นช่วงโดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปลผลโดยใช้เกณฑ์ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2536, หน้า 100)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.1.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์แบบจำลองการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ Path Analysis โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

วิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากได้ทราบผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก

3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ คณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก จำนวน 2 ท่าน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 10 คน เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 2 พฤษภาคม 2556

3.2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยใช้คำถามปลายเปิดในประเด็นที่สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยในเชิงปริมาณ เช่น รายการของความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยถึงน้อยที่สุด หรือรายละเอียดของบางตัวแปรที่ส่งต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี (ภาคผนวก จ) ซึ่งแบ่งการสัมภาษณ์ดังนี้

นักท่องเที่ยวประเด็นสัมภาษณ์ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คณะกรรมการบริหารตลาดสามชุกประเด็นสัมภาษณ์ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องนโยบายและแผนในการพัฒนาตลาด

3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมด้วยวิธีการจดบันทึกและเทปบันทึก

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสถิติเบื้องต้น คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดสามชุกภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

2) คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ การกลับมาเที่ยวซ้ำ ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงตลาดสามชุก

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
P	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
RMSEA	หมายถึง	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation)
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
IFI	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index)

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดสามชุก อธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	128	32.0
	หญิง	272	68.0
	รวม	400	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	45	11.2
	21-30 ปี	169	42.2
	31-40 ปี	95	23.8
	41-50 ปี	47	11.8
	มากกว่า 50 ปี	44	11.0
	รวม	400	100.0
3. อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	149	37.2
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	132	33.0
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
	อื่น ๆ โปรดระบุ	25	6.2
	รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	174	43.5
	10,001–20,000 บาท	131	32.8
	20,001–30,000 บาท	40	10.0
	30,001–40,000 บาท	31	7.8
	40,001–50,000 บาท	16	4.0
	มากกว่า 50,000 บาท	8	2.0
รวม		400	100.0
5. ระดับการศึกษา สูงสุด	ประถมศึกษา	14	3.5
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	85	21.2
	อนุปริญญา/ ปวส.	73	18.2
	ปริญญาตรีขึ้นไป	228	57.0
รวม		400	100.0
6. ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ	182	45.5
	ปริมณฑล	48	12.0
	สุพรรณบุรี	38	9.5
	ภาคกลาง	43	10.8
	ภาคตะวันออก	13	3.2
	ภาคใต้	28	7.0
	ภาคตะวันตก	18	4.5
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.5
	ภาคเหนือ	8	2.0
รวม		400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
7. จำนวนครั้ง ที่ท่านมาเที่ยว	1 ครั้ง	309	77.2
	2 ครั้ง	56	14.0
	3 ครั้ง	23	5.8
	มากกว่า 3 ครั้ง	12	3.0
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.1: พบว่า

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00

2. อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

3. อาชีพ

ในด้านของอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 149 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.0 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

4. รายได้ต่อเดือน

ในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รายได้ตั้งแต่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ตั้งแต่ 20,001–30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ตั้งแต่ 30,001–40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้ตั้งแต่ 40,001–50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

5. ระดับการศึกษา

จากข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่

มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตามมาด้วยผู้มีระดับการศึกษา
มัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ในขณะที่ผู้มีระดับการศึกษาระดับ
อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และผู้มีระดับการศึกษาประถมศึกษา
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

6. ภูมิสำเนา

จากข้อมูลภูมิสำเนาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิสำเนา พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิสำเนา
อยู่กรุงเทพ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามมาด้วยผู้มีภูมิสำเนาปริมณฑล (ปทุมธานี นนทบุรี
สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ในขณะที่ผู้มีภูมิสำเนา
อยู่ภาคกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้มีภูมิสำเนาอยู่สุพรรณบุรี จำนวน 38 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้มีภูมิสำเนาอยู่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก จำนวน
18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ
ผู้มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

7. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดสามชุก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่จะมาเที่ยว 1
ครั้ง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 ตามมาด้วยมาเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ
14.0 ตามมาด้วยมาเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง
จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์
ของสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มา
ตลาดสามชุก โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	SD	
ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.985	0.633	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.827	0.531	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.749	0.563	มาก
รวม	3.835	0.444	มาก

จากตารางที่ 4.2: พบว่า นักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.835$, S.D. = 0.444) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้าน
ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 3.985$, S.D. = 0.633) ตามด้วยด้านการเข้าถึง
แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.827$, S.D. = 0.531) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.749$,

S.D. = 0.563)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดสามชุก
จำแนกรายข้อ

ความพึงพอใจ	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	SD	
ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)			
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.827	0.839	มาก
2. วิถีชีวิตของคนในชุมชน	3.950	0.677	มาก
3. การจัดวางร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	4.052	0.810	มาก
4. กิจกรรมทางวัฒนธรรมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ	3.892	0.668	มาก
5. ความสวยงามและเป็นแหล่งเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์	3.862	0.866	มาก
6. สภาพแวดล้อมภายในตลาดสามชุก	3.775	0.721	มาก
7. การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางด้านสถาปัตยกรรม	4.092	0.877	มาก
8. การจัดงานอาหารอร่อยดีที่ตลาดสามชุก	3.985	0.633	มาก
รวม	3.985	0.633	มาก
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)			
9. ความสะดวกในการเข้าถึงทำเลที่ตั้งของตลาดสามชุก	3.855	0.914	มาก
10. ป้ายบอกทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว	3.887	0.640	มาก
11. ความสะดวกในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.727	0.951	มาก
12. ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว	3.945	0.598	มาก
13. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.515	0.759	มาก
14. สภาพของถนนในการเดินทางเข้าออกตลาดสามชุก	3.825	0.738	มาก
15. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลการเดินทาง	4.035	0.933	มาก
รวม	3.827	0.531	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)			
16. ความเพียงพอของร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.540	1.010	มาก
17. ความเพียงพอของการให้บริการที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	3.872	0.915	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดสามชุก จำแนกรายข้อ

ความพึงพอใจ	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	SD	
19. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.705	0.969	มาก
20. การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่	3.602	0.889	มาก
21. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.940	0.835	มาก
22. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ เป็นต้น	3.697	0.820	มาก
23. ระบบการดูแลความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน	3.817	0.880	มาก
รวม	3.749	0.563	มาก

จากตารางที่ 4.3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดสามชุก พบว่า

เมื่อพิจารณาด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางด้านสถาปัตยกรรมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.092$, S.D. = 0.877) ตามด้วยการจัดวางร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.052$, S.D. = 0.810) ตามด้วยการจัดงานอาหารอร่อยดีที่ตลาดสามชุก ($\bar{x} = 3.985$, S.D. = 0.633) ตามด้วยวิถีชีวิตของคนในชุมชน ($\bar{x} = 3.950$, S.D. = 0.677) ตามด้วยกิจกรรมทางวัฒนธรรมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.892$, S.D. = 0.668) ตามด้วยความสวยงามและเป็นแหล่งเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.862$, S.D. = 0.866) ตามด้วยความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.827$, S.D. = 0.839) และสภาพแวดล้อมภายในตลาดสามชุก ($\bar{x} = 3.775$, S.D. = 0.721)

เมื่อพิจารณาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมีศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลการเดินทางมากที่สุด ($\bar{x} = 4.035$, S.D. = 0.933) ตามด้วยลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.945$, S.D. = 0.598) ตามด้วยป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.887$, S.D. = 0.640) ตามด้วยความสะดวกในการเข้าถึงทำเลที่ตั้งของตลาดสามชุก ($\bar{x} = 3.855$, S.D. = 0.914) ตามด้วยสภาพของถนนในการเดินทางเข้าออกตลาดสามชุก ($\bar{x} = 3.825$, S.D. = 0.738) ตามด้วยความสะดวกในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.727$, S.D. = 0.951) และความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{x} = 3.515$, S.D. = 0.759)

เมื่อพิจารณาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 3.940$, S.D. = 0.835) ตามด้วยความเพียงพอของการให้บริการที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.872$, S.D. = 0.915) ตามด้วยจุดแวะพักผ่อนคลาย

($\bar{x} = 3.822$, S.D. = 0.782) ตามด้วยระบบการดูแลความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน ($\bar{x} = 3.817$, S.D. = 0.880) ตามด้วยร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.705$, S.D. = 0.969) ตามด้วยสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.697$, S.D. = 0.820) ตามด้วยการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.602$, S.D. = 0.889) และความเพียงพอของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.540$, S.D. = 1.010)

2) คุณภาพการให้บริการที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก โดยรวมและจำแนกรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	3.624	0.529	มาก
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.753	0.611	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.708	0.600	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.782	0.533	มาก
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	3.817	0.581	มาก
รวม	3.722	0.457	มาก

จากตารางที่ 4.4: พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.722$, S.D. = 0.457) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมากที่สุด ($\bar{x} = 3.817$, S.D. = 0.581) ตามด้วยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.782$, S.D. = 0.533) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.753$, S.D. = 0.611) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.708$, S.D. = 0.600) และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ($\bar{x} = 3.624$, S.D. = 0.529)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก จำแนกรายข้อ

คุณภาพการให้บริการ	n = 400		ระดับของ ความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility)			
1. ป้ายบอกทางภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา	3.770	0.853	มาก
2. บอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา	3.642	0.725	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกสะอาด	3.927	0.827	มาก
4. การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสามชุกมีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น	3.350	0.924	ปานกลาง
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตลาดสามชุก เช่น ห้องน้ำที่จอดรถได้จัดเตรียมไว้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	3.090	0.953	ปานกลาง
6. การจัดผังวางร้านค้าภายในตลาดสามชุกสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินชม	3.752	0.766	มาก
7. สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินชม	3.837	0.850	มาก
รวม	3.624	0.529	มาก
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)			
8. เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัย เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.665	0.805	มาก
9. เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกให้ข้อมูลที่น่าสนใจ	3.845	0.795	มาก
10. เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.717	0.757	มาก
11. ตลาดสามชุกมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดอย่างถูกต้อง	3.787	0.777	มาก
รวม	3.753	0.611	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)			
12. ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวของตลาดมีความรวดเร็วในการให้ข้อมูล	3.707	0.780	มาก
13. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.772	0.795	มาก
14. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา คณะกรรมการตลาดสามชุกจะดำเนินการแก้ไขทันที	3.537	0.935	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก จำแนกรายข้อ

คุณภาพการให้บริการ	n = 400		ระดับของ ความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
15. คนในชุมชนช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา	3.815	0.798	มาก
รวม	3.708	0.600	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)			
16. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.662	0.833	มาก
17. ผู้ประกอบการในชุมชนมีความรู้ในสินค้าที่นำมาจำหน่าย	3.747	0.800	มาก
18. คนในชุมชนมีความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี	3.822	0.733	มาก
19. คนในชุมชนมีกิริยามารยาทอธยาศัยดี	3.897	0.726	มาก
รวม	3.782	0.533	มาก
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)			
20. คนในชุมชนให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่ท่าน	3.920	0.812	มาก
21. คนในชุมชนให้ความสนใจในการช่วยแก้ไขปัญหาท่าน	3.852	0.763	มาก
22. คนในชุมชนให้บริการแก่ท่านด้วยใจของการบริการ	3.900	0.728	มาก
23. คนในชุมชนมีความเข้าใจความต้องการของท่าน	3.597	0.881	มาก
รวม	3.817	0.581	มาก

จากตารางที่ 4.5: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก สำหรับด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกสะอาด ($\bar{x} = 3.927$, S.D. = 0.827) ตามด้วยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการถึงความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินชมสถานที่มากที่สุด ($\bar{x} = 3.837$, S.D. = 0.850) ตามด้วยการจัดผังวางร้านค้าภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา ($\bar{x} = 3.752$, S.D. = 0.766) ตามด้วยป้ายบอกทางภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา ($\bar{x} = 3.770$, S.D. = 0.853) ตามด้วยบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา ($\bar{x} = 3.642$, S.D. = 0.725) ตามด้วยการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสามชุกมีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น ($\bar{x} = 3.350$, S.D. = 0.924) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตลาดสามชุก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถได้จัดเตรียมไว้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.090$, S.D. = 0.953)

สำหรับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกให้ข้อมูลที่น่าสนใจมากที่สุด ($\bar{x} = 3.845$, S.D. = 0.795) ตามด้วยตลาดสามชุกมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุกอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 3.787$, S.D. = 0.777) ตามด้วยเจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ($\bar{x} = 3.717$, S.D. = 0.757) และเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาหรือข้อสงสัย เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.665$, S.D. = 0.805)

สำหรับการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คนในชุมชนช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันที เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหามากที่สุด ($\bar{x} = 3.815$, S.D. = 0.798) ตามด้วยเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.772$, S.D. = 0.795) ตามด้วยศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 3.707$, S.D. = 0.780) และเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา คณะกรรมการตลาดสามชุกจะดำเนินการแก้ไขทันที ($\bar{x} = 3.537$, S.D. = 0.935)

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คนในชุมชนมีกิริยามารยาทอหยาบคายมากที่สุด ($\bar{x} = 3.897$, S.D. = 0.726) ตามด้วยคนในชุมชนมีความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.822$, S.D. = 0.733) ตามด้วยผู้ประกอบการในชุมชนมีความรู้ในสินค้าที่นำมาจำหน่าย ($\bar{x} = 3.747$, S.D. = 0.800) และเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย เป็นต้น ($\bar{x} = 3.662$, S.D. = 0.833)

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คนในชุมชนให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 3.920$, S.D. = 0.812) คนในชุมชนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจของการบริการ ($\bar{x} = 3.900$, S.D. = 0.728) ตามด้วยคนในชุมชนให้ความสนใจในการช่วยแก้ไขปัญหให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.852$, S.D. = 0.763) และคนในชุมชนมีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.597$, S.D. = 0.881)

3) ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกทั้งโดยรวมและรายด้าน

ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก	4.080	0.554	มาก
ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก	3.853	0.632	มาก
ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก	4.022	0.596	มาก
รวม	3.985	0.514	มาก

จากตารางที่ 4.6: พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.985$, S.D. = 0.514) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกในด้านความรู้สึกมากที่สุด ($\bar{x} = 4.080$, S.D. = 0.554) ตามด้วยด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก ($\bar{x} = 4.022$, S.D. = 0.596) และด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก ($\bar{x} = 3.853$, S.D. = 0.632)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก จำแนกรายข้อ

ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก (Affective)			
1. ตลาดสามชุกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	4.160	0.652	มาก
2. ตลาดสามชุกยังคงอนุรักษ์ความเป็นตลาดชุมชนโบราณ ดั้งเดิม	4.110	0.713	มาก
3. ถ้าต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนต้องมาที่ตลาดสามชุก	4.082	0.776	มาก
4. การไปเที่ยวตลาดสามชุกได้สัมผัสตลาดเก่าแก่ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้	3.970	0.774	มาก
รวม	4.080	0.554	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก จำแนก
รายชื่อ

ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก (Accessibility)			
5. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุกได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.977	0.817	มาก
6. การเดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุกมีความสะดวกสบาย	3.770	0.750	มาก
7. สถานที่จอดรถบริเวณตลาดสามชุกมีเพียงพอ	3.792	0.909	มาก
8. ตลาดสามชุกสามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง	3.875	0.800	มาก
รวม	3.853	0.632	มาก
ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก (Physical Atmosphere)			
9. อาคารบ้านเรือนภายในตลาดสามชุกยังคงเป็นตลาดเก่า 100 ปี ได้อย่างสมบูรณ์	4.197	0.774	มากที่สุด
10. บรรยากาศของตลาดสามชุกมีกลิ่นอายความเป็นตลาดโบราณ	4.037	0.715	มาก
11. การจัดพื้นที่ภายในตลาดสามชุกไม่แออัดทำให้รู้สึก โปร่ง โล่ง สบาย	3.945	0.871	มาก
12. สินค้าในตลาดสามชุกเป็นสินค้าที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณ	3.910	0.799	มาก
รวม	4.022	0.596	มาก

จากตารางที่ 4.7: ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก พบว่า

เมื่อพิจารณาด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดสามชุกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{x} = 4.160$, S.D. = 0.652) ตามด้วยตลาดสามชุกยังคงอนุรักษ์ความเป็นตลาดชุมชนโบราณ ดั้งเดิม ($\bar{x} = 4.110$, S.D. = 0.713) ตามด้วยถ้าต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนต้องมาที่ตลาดสามชุก ($\bar{x} = 4.082$, S.D. = 0.776) และการไปเที่ยวตลาดสามชุกได้สัมผัสตลาดเก่าแก่ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้ ($\bar{x} = 3.970$, S.D. = 0.774)

เมื่อพิจารณาด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุกได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากที่สุด ($\bar{x} = 3.977$, S.D. = 0.817) ตามด้วยตลาดสามชุกสามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง ($\bar{x} = 3.875$, S.D. = 0.800) ตามด้วย

สถานที่จอดรถบริเวณตลาดสามชุกมีเพียงพอ ($\bar{x} = 3.792$, S.D. = 0.909) และการเดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุกมีความสะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำทาง และมีรถตู้โดยสารให้บริการ ($\bar{x} = 3.770$, S.D. = 0.750)

เมื่อพิจารณาด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าอาคารบ้านเรือนภายในตลาดสามชุกยังคงเป็นตลาดเก่า 100 ปี ได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.197$, S.D. = 0.774) ตามด้วยบรรยากาศของตลาดสามชุกมีกลิ่นอายความเป็นตลาดโบราณ ($\bar{x} = 4.037$, S.D. = 0.715) ตามด้วยการจัดพื้นที่ภายในตลาดสามชุกไม่แออัดทำให้รู้สึก โปร่ง โล่ง สบาย ($\bar{x} = 3.945$, S.D. = 0.871) และสินค้าที่วางขายในตลาดสามชุกจะเป็นสินค้าที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณ ($\bar{x} = 3.910$, S.D. = 0.799)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตลาดสามชุก

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
1. ในการเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง	4.040	0.838	มาก
2. ถ้าเพื่อน ๆ ถามถึงสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาเที่ยวตลาดสามชุก	4.077	0.672	มาก
3. ท่านมักจะต้องแวะมาที่ตลาดสามชุกแห่งนี้ทุกครั้ง ที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี	4.100	0.852	มาก
4. ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายถ้าต้องกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง	2.237	1.071	น้อย
5. ถึงแม้ว่าจะมีตลาดร้อยปีเกิดขึ้นใหม่ในจังหวัดต่าง ๆ แต่ท่านยังคงไปเที่ยวตลาดสามชุก	3.920	0.872	มาก
รวม	3.674	0.535	มาก

จากตารางที่ 4.8: พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตลาดสามชุกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.674$, S.D. = 0.535) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมักจะต้องแวะมาที่ตลาดสามชุกแห่งนี้ทุกครั้ง ที่มาที่จังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.100$, S.D. = 0.852) ตามด้วยถ้าเพื่อน ๆ ถามถึงสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาเที่ยวตลาดสามชุก ($\bar{x} = 4.077$, S.D. = 0.672) ตามด้วยในการเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง ($\bar{x} = 4.040$, S.D. = 0.838) ตามด้วยถึงแม้ว่าจะมีตลาดร้อยปีเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในจังหวัดต่าง ๆ แต่ท่านยังคงเลือกที่จะไปเที่ยวตลาดสามชุก ($\bar{x} = 3.920$, S.D. = 0.872) และท่านรู้สึกเบื่อหน่ายถ้าต้องกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง ($\bar{x} = 2.237$, S.D. = 1.071)

4) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงตลาดสามชุก

สำหรับในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในส่วนของการข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า มีนักท่องเที่ยว จำนวน 20 รายที่ตอบคำถามในส่วนนี้ โดยแสดงความคิดเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงในส่วนของการห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ให้มีมากกว่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดสามชุกเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมีความหมายดังนี้

ตัวแปรภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก (Image)

- I14 หมายถึง ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก
- I58 หมายถึง ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก
- I912 หมายถึง ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว (Service Quality)

- Q17 หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ
- Q811 หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจได้
- Q1215 หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
- Q1619 หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ
- Q2023 หมายถึง ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction)

- S18 หมายถึง ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว
- S915 หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- S1623 หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปรการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit)

- T1 หมายถึง ในการเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง
- T2 หมายถึง ถ้าเพื่อน ๆ ถามถึงสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาเที่ยว

ตลาดสามชุก

- T3 หมายถึง ท่านมักจะต้องแวะมาที่ตลาดสามชุกแห่งนี้ทุกครั้งที่ท่านมาที่

จังหวัดสุพรรณบุรี

- T4 หมายถึง ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายถ้าต้องกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถวิเคราะห์และเขียนในรูปของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้ค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 0.1$, $df = 2$, $p = 0.959$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความพึงพอใจต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

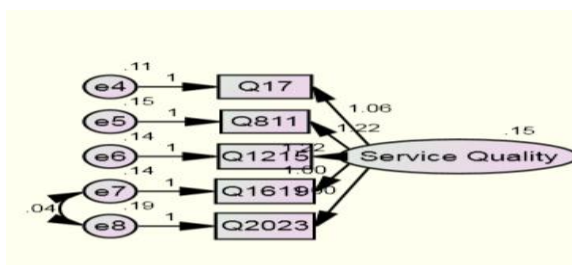


$$\chi^2 = 0.1, df = 2, p\text{-value} = 0.959, GFI = 1.000, AGFI = 1.000$$

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้ง 3 ตัวแปรให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทั้งตัวแปร 3 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.35 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (S915) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก (S1623) และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (S18)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้ค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 0.1$, $df = 2$, $p = 0.959$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลคุณภาพการให้บริการต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

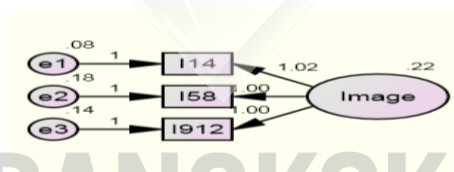


$$\chi^2 = 8.7, df = 4, p\text{-value} = 0.068, GFI = 0.991, AGFI = 0.968$$

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการให้บริการต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำทั้ง 5 ตัวแปรให้ เห็นว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทั้งตัวแปร 5 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.22 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Q811) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q1215) รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Q17) และการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Q1619) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Q2023)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Image) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้ค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 0.1$, $df = 1$, $p = 0.748$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.999

ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

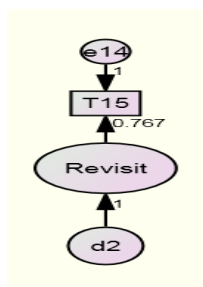


$$\chi^2 = 0.1, df = 1, p\text{-value} = 0.748, GFI = 1.000, AGFI = 0.999$$

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำทั้ง 3 ตัวแปรให้ เห็นว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทั้งตัวแปร 3 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.02 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านความรู้สึกรู้สึต่อตลาดสามชุก (I14) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก (I58) และด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก (I912)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้ค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 18874.0$, $df = 1$, $p = 0.959$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

ภาพที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



$$\chi^2 = 18874.0, df = 1, p - value = 0.959, GFI = 1.000, AGFI = 1.000$$

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เห็นว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 1.00 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (T15)

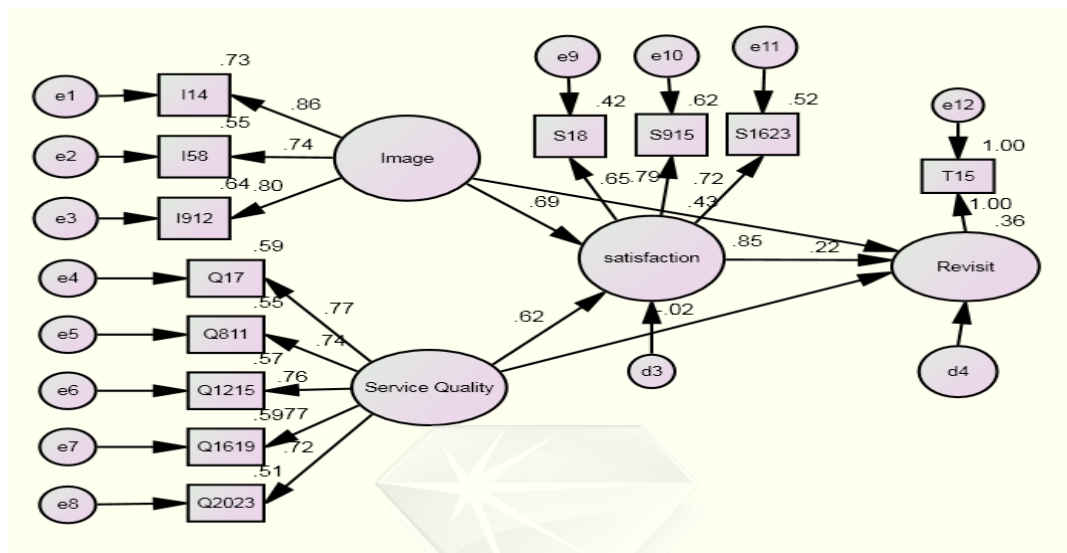
จากโมเดลวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยทำการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อประเมินค่าความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัย (ก่อนปรับโมเดล) ดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.9: ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงยืนยัน (ก่อนปรับโมเดล)

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	อ้างอิง
Chi-square	$P > 0.05$	0.00	Hoyle (1995), Kline (1998)
CMIN/DF	< 3	5.997	Hair & et al. (1995)
GFI	> 0.90	0.898	McDonald & Marsh (1990)
RMSEA	$< 0.05 - 0.08$	0.112	Kline (1998)
IFI	> 0.90	0.898	McDonald & Marsh (1990)
CFI	> 0.90	0.897	Kline (1998)

จากตารางที่ 4.9: เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถิติไค-สแควร์ต่อระดับความเป็นอิสระน้อยกว่า 3 ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ค่า IFI และ CFI ส่วน GFI ไม่ผ่านเกณฑ์แต่ก็มีค่าเข้าใกล้ 0.90 ส่วน RMSEA ไม่ผ่านเกณฑ์ที่เกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 0.05 และอยู่ในช่วง 0.05-0.08 จึงสรุปได้ว่าโมเดลตามสมมติฐานยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภาพที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการกลับมาเที่ยวซ้ำ (ก่อนปรับโมเดล)



$$\chi^2 = 317.8, df = 97, p\text{-value} = 0.000 \text{ CMIN/DF} = 5.997; \text{RMSEA} = 0.112;$$

$$\text{CFI} = 0.897; \text{GFI} = 0.898; \text{IFI} = 0.898$$

ในกรณีผลการตรวจพบว่า โมเดลตามสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลตามหลักการ และทฤษฎีที่กำหนด ฮ็อก และเบิร์ชเกอร์ (Hox & Bechger, 2001) ด้วยการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร โดยดูค่า Modification Indices (MI) ที่มีค่าสูง เป็นแนวทางในการปรับโมเดลจนกว่าจะได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการปรับโมเดล ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์จากกรอบแนวคิดในการวิจัย (หลังปรับโมเดล) ผลดังแสดงในตารางที่ 4.10 และภาพประกอบที่ 4.6

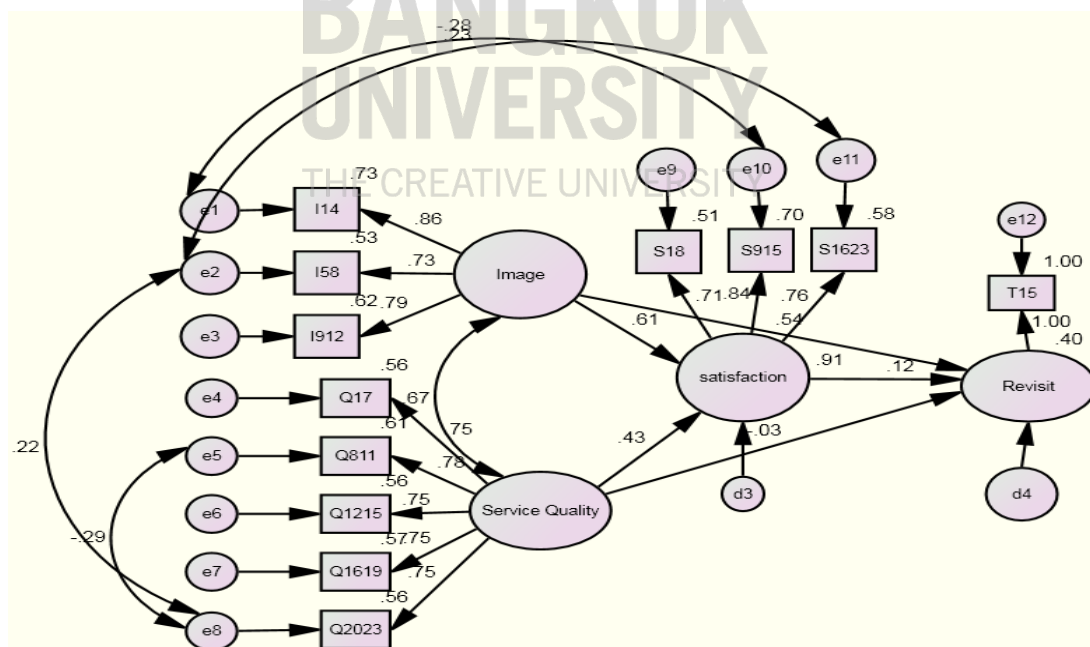
ตารางที่ 4.10: ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงยืนยัน (หลังปรับโมเดล)

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	อ้างอิง
Chi-square	$P > 0.05$	93.0 ($P\text{-value} = 0.00$)	Hoyle (1995), Kline (1998)
CMIN/DF	< 3	1.938	Hair & et al. (1995)
GFI	> 0.90	0.964	McDonald & Marsh (1990)
RMSEA	$< 0.05 - 0.08$	0.048	Kline (1998)
IFI	> 0.90	0.983	McDonald & Marsh (1990)
CFI	> 0.90	0.983	Kline (1998)

จากตารางที่ 4.10: เมื่อพิจารณาดัชนีทั้ง 6 ตัว พบว่า มีดัชนี 5 ตัวที่ผ่านเกณฑ์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง ซึ่งประกอบด้วยดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ตัวที่ผ่านเกณฑ์คือ GFI IFI และ CFI ส่วน RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่เกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 0.05 และอยู่ในช่วง 0.05–0.08 สำหรับค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ซึ่งตามทฤษฎีอาจอธิบายได้ว่า โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องหรือกลมกลืนกัน แต่เนื่องจากค่าไค-สแควร์ก็จะมีสูงมากจนอาจทำให้สรุปได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงแก้ไขโดยพิจารณาค่า CMIN/DF ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 โบลเลน (Bollen, 1989); เดียมมานโทโปลิส และสิกา (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จะเห็นได้ว่าค่า CMIN/DF ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ดังกล่าวและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลมีค่าตั้งแต่ 0.01–1.21 จะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าโมเดลวัดความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากดัชนีชี้วัดความสอดคล้องส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่เกณฑ์กำหนดไว้หรือมากกว่า ซึ่งเกณฑ์ทั้งหมดที่ใช้สามารถนำโมเดลดังกล่าวไปวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อไป

ภาพที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการกลับมาเที่ยวซ้ำ (หลังปรับโมเดล)



$$\chi^2 = 93.0, df = 48, p\text{-value} = 0.000 \text{ CMIN/DF} = 1.938; \text{RMSEA} = 0.048;$$

$$\text{CFI} = 0.983; \text{GFI} = 0.964; \text{IFI} = 0.983$$

2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลพบว่า

ตารางที่ 4.11: ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมในโมเดลสมการโครงสร้าง
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก

ตัวแปรทำนาย	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม ผ่านความพึงพอใจ	อิทธิพลรวม
ภาพลักษณ์	0.54*	0.61*	1.15*
คุณภาพการให้บริการ	-0.03	0.43*	0.40*
ความพึงพอใจ	0.12	-	0.12

หมายเหตุ : *p < 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายตัวแปรตามของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 40 ($R^2 = 0.40$)

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลทางตรงของตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลมีเครื่องหมายบวก) ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดของอิทธิพลเท่ากับ -0.03 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อตลาดสามชุก ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก คุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุกมากขึ้น

ด้านอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการส่งผลอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยที่ภาพลักษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยด้านความรู้สึกรู้สึต่อตลาดสามชุก ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุกส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงและเมื่อมีความพึงพอใจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงและเมื่อมีความพึงพอใจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลรวมของ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมของภาพลักษณ์มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.15 รองลงมาคือ ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมของคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมของความพึงพอใจซึ่งเท่ากับ 0.12 โดยค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ มีค่าเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบนี้แสดงว่า ภาพลักษณ์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผ่านความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้น

ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมในโมเดลสมการโครงสร้างการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่า

ตัวแปรภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ขณะที่คุณภาพการให้บริการ ส่งผลอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

ตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก โดยทำการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดสามชุก และ 2) คณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามประเด็นการสัมภาษณ์ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดสามชุก จำนวน 10 คน เป็นเพศหญิง 6 คน เพศชาย 4 คน อายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ เคยมาเที่ยวตลาดสามชุกอย่างน้อย 2 ครั้ง มาเที่ยวตลาดสามชุกในวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

คณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก จำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นข้าราชการครูที่เกษียณแล้ว 1 ท่าน และอีก 1 ท่าน เป็นคนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในตลาดสามชุกโดยท่านมีประสบการณ์ในการบริหารตลาดสามชุกมากกว่า 3 ปี

4.2.2 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมองว่า “ภาพลักษณ์” ของตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกมาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะถ้าหากนักท่องเที่ยวประทับใจในด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก นักท่องเที่ยวมองว่าการได้มาเที่ยวตลาดสามชุกได้ “เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ได้สัมผัสตลาดเก่าแก่ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้ ส่วนด้านของบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุกเป็นอาคารบ้านเรือนที่ยังคงเป็นตลาด 100 ปี ได้อย่างสมบูรณ์ บรรยากาศมีกลิ่นอายความเป็นตลาดโบราณ การจัดพื้นที่ภายในตลาดไม่แออัดทำให้รู้สึก โปร่ง โล่ง สบาย สินค้าที่วางขายในตลาดก็แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณและด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุกก็สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้อย่างรวดเร็ว การเดินทางมาเที่ยวสะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำทางผ่านและมีรถตู้ให้บริการและรถสามารถเข้าออกได้หลายทาง” ซึ่งจะช่วยให้ให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก ส่วนคณะกรรมการบริหารตลาดสามชุกมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของตลาดทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในตลาดเพิ่มมากขึ้น

4.2.3 คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวค่อนข้างพอใจในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ การจัดวางผังร้านค้าสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินชม ถ้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยก็มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แต่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตลาดสามชุก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่มีค่อนข้างน้อย ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมให้มากกว่านี้ซึ่งจะช่วยให้ให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุกเพิ่มมากขึ้น ทางด้านคณะกรรมการตลาดสามชุกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ปัญหาเรื่องห้องน้ำ ร้านอาหาร และที่จอดรถ ทางคณะกรรมการมีการประกาศประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงร้านค้าต่างๆ ในตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึง ห้องน้ำ ร้านอาหาร และที่จอดรถ ว่ามีอยู่ในส่วนไหนของตลาด บ้านเรือนที่อยู่อาศัยนอกจากจะปรับปรุงเพื่อเป็นร้านค้าแล้วยังปรับปรุงเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้บริการห้องน้ำ โดยมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการใช้ครั้งละ 5 บาท ในส่วนของห้องน้ำที่เคยเปิดให้บริการที่บ้านขุนจำนงค์ต้องปิดไปเพราะส่งกลิ่นเหม็นรบกวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น ในส่วนของร้านค้า ร้านอาหารก็มีอยู่ในบริเวณโดยรอบของตลาด ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวบางส่วนตอบว่าร้านอาหารมีน้อย เพราะนักท่องเที่ยวมองแค่ในบริเวณตลาดเท่านั้น ทางคณะกรรมการตลาดแจ้งว่ายังมีร้านอาหารบริเวณ

รอบ ๆ ตลาดอีกมากมายไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว ตอนนี้ยังมีร้านอาหารริมน้ำเพิ่มมากขึ้นอีกประมาณ 10 ร้าน ส่วนของที่จอดรถ ทางคณะกรรมการได้ขออนุญาตทางหลวงให้สามารถจอดรถบนถนนสาย 340 ริมคลองชลประทานทั้งสองด้าน สมาคมจีน และในวัดวิมลโกคารามได้ซึ่งในวัดนี้มีที่จอดรถบัสได้และมีห้องน้ำให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถด้านนอกรอบ ๆ ตลาดไว้คอยให้บริการ ส่วนในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ถ้ามีทัวร์มาลงก็มีบริการจอดรถในวัดวิมลโกคารามและมีบริการสามล้อพ่วงข้างรับส่งอีกด้วย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก เรื่องนโยบายและแผนในการพัฒนาตลาด ซึ่งพบว่า คณะกรรมการทั้ง 2 ท่าน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การที่รัฐบาลมีการสนับสนุน และรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันมากขึ้นนั้นเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านค้า และนอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการรณรงค์ไทยเที่ยวไทยนั้น ยังสนับสนุนให้นักท่องเที่ยว เที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งทางคณะกรรมการก็แจ้งว่าตอนนี้ยังไม่มีนโยบายที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตลาดสามชุกเพราะอยากให้คงความเป็นตลาดเก่าแก่ 100 ปี ไว้ ซึ่งในส่วนที่เกิดจากการนำท่วมก็ได้ปรับปรุงซ่อมแซมจนอยู่ได้ จึงอยากให้ตลาดเก่า ไม่ต้องการที่จะสร้างอะไรเพิ่มเติม เพราะการสร้างอะไรใหม่ ๆ เพิ่มเติมไม่ใช่เอกลักษณ์ของตลาด 100 ปี ในส่วนของการพัฒนาจะมีการพัฒนาในด้านของคุณภาพของตัวสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ด้านความสะอาดนักท่องเที่ยว เช่นด้านราคา พ่อค้าแม่ค้าต้องไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ด้านคุณธรรมของพ่อค้าแม่ค้า พ่อค้าแม่ค้าต้องไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และรณรงค์ให้รักษาความยั่งยืน สร้างความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ การรักษาไว้ของความเป็นตลาด 100 ปี ซึ่งไม่ใช่เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการตลาด แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในตลาดที่ประกอบการค้าที่ต้องร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันแก้ปัญหา

นอกจากประเด็นสัมภาษณ์แล้วยังมีข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตลาดสามชุก คือ อยากให้รัฐบาลรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทยให้คงอยู่ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของแบบจำลองการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดสามชุก จำนวน 10 คน และคณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก จำนวน 2 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดสามชุก จำนวน 10 คน และคณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก จำนวน 2 ท่าน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี อาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่ตลาดร้อยปี สามชุกอย่างน้อย 1 ครั้ง

5.1.1.2 ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก การกลับมาเที่ยวซ้ำ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดสามชุก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในตลาดสามชุก พบว่า คุณภาพด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการและด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

สำหรับภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก และด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก เมื่อพิจารณาการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตลาดสามชุก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นโดยรวมว่า จะกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุกในระดับมาก

5.1.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจตามลำดับ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจจากภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ โดยที่ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.40 แสดงว่าตัวแปรรวมทั้งหมดในโมเดลซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 40 ที่เหลือร้อยละ 60 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากการวิจัยนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางอ้อมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางอ้อมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

5.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดสามชุก จำนวน 10 คน เป็นเพศหญิง 6 คน เพศชาย 4 คน อายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ เคยมาเที่ยวตลาดสามชุกอย่างน้อย 2 ครั้ง มาเที่ยวตลาดสามชุกในวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

คณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก จำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นข้าราชการครูที่เกษียณแล้ว 1 ท่าน และอีก 1 ท่าน เป็นคนในพื้นที่ ที่อาศัยอยู่ในตลาดสามชุกโดยท่านมีประสบการณ์ในการบริหารตลาดสามชุก มากกว่า 3 ปี

5.1.2.2 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวมองว่า “ภาพลักษณ์” ของตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกมาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะนักท่องเที่ยวประทับใจในด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก

2) นักท่องเที่ยวมองว่าการได้มาเที่ยวตลาดสามชุกได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ได้สัมผัสตลาดเก่าแก่ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้

3) นักท่องเที่ยวมองว่าบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุกเป็นอาคารบ้านเรือนที่ยังคงเป็นตลาด 100 ปี ได้อย่างสมบูรณ์

4) คณะกรรมการบริหารตลาดสามชุกมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของตลาดทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในตลาดเพิ่มมากขึ้น

5.1.2.3 คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวค่อนข้างพอใจในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์

2) นักท่องเที่ยวแนะนำในเรื่องของการให้บริการ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตลาดสามชุก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่มีค่อนข้างน้อย ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมให้มากกว่านี้ ซึ่งจะช่วยให้มีนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุกเพิ่มมากขึ้น

3) คณะกรรมการบริหารตลาดสามชุกมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาเรื่องห้องน้ำ ร้านอาหาร และที่จอดรถ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและให้มาเที่ยวซ้ำตลาดสามชุกมากขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการบริหารตลาดสามชุกเรื่องนโยบายและแผนในการพัฒนาตลาด ซึ่งพบว่า คณะกรรมการทั้ง 2 ท่าน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การที่รัฐบาลมีการสนับสนุนและรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันมากขึ้นนั้นเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านค้า และนอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการรณรงค์ไทยเที่ยวไทยนั้น ยังสนับสนุนให้นักท่องเที่ยว เที่ยวในประเทศมากขึ้น

นอกจากประเด็นสัมภาษณ์แล้วยังมีข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตลาดสามชุก คือ อยากรให้รัฐบาลรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทยให้คงอยู่ต่อไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอื่น ๆ ในบริบทของตลาดสามชุกทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับน้อยที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ตามทฤษฎี 4A (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้นแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสุขใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข ถ้าไม่พอใจก็จะไม่เกิดความประทับใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ (อุทัย หิรัญโต, 2523, หน้า 272 อ้างใน นริชา นราศรี, 2544, หน้า 28)

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามทฤษฎีของพาราซูมาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือได้รับบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของการให้บริการในสายตาของผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยวคือความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และสอดคล้องกับ ผุดผ่อง ศรีบุบผา (2547) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุต (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ พบว่าความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้เดินทางทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความภักดีแตกต่างกัน คารูน่า (Caruana, 1996) ระบุว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ สุดารัตน์ เวชการ (2550 อ้างใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ระดับคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลของระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับความภักดีของลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่านักท่องเที่ยวประทับใจคนในชุมชนที่ให้ความใส่ใจในการให้บริการ คนในชุมชนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยใจของการบริการ คนในชุมชนให้ความสนใจในการช่วยแก้ไขปัญหา และคนในชุมชนมีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวตลาดสามชุกซ้ำ

5.2.3 จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์ ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คริตตี้, วอร์ด และชัวร์ (Chitty, Ward & Chua, 2007) ได้ศึกษา ECSI Model ภาพลักษณ์ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับการแบ็คแพ็คเข้ามาพักที่โรงแรมแล้วรู้สึกประทับใจและกลับมาพักซ้ำ ในขณะที่ กรอนรูส (Gronroos, 2000) เห็นด้วยว่าภาพลักษณ์จะเกิดมาก่อนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความภักดี และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า “ภาพลักษณ์” ของตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกมาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะถ้าหากนักท่องเที่ยวประทับใจในด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก นักท่องเที่ยวมองว่าการได้มาเที่ยวตลาดสามชุกได้ “เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ได้สัมผัสตลาดเก่าแก่ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้ ส่วนด้านของบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุกเป็นอาคารบ้านเรือนที่ยังคงเป็นตลาด 100 ปี ได้อย่างสมบูรณ์ และด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุกก็สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้อย่างรวดเร็ว การเดินทางมาเที่ยวสะดวกสบาย และรถสามารถเข้าออกได้หลายทาง” ซึ่งจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดสามชุก ส่วนคณะกรรมการบริหารตลาดสามชุกมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของตลาดทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในตลาดเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นตลาดสามชุกควรมีการปรับปรุงในส่วนของการจัดวางสินค้าและของที่ระลึกให้สวยงาม โดยจัดแยกเป็นโซนตามประเภทของสินค้า เช่น ของกิน ของใช้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ทางตลาดสามชุกควรจัดให้มีสถานที่ในการนั่งพักผ่อน โดยอาจจะมีการจัดวางที่นั่งเป็นระยะ ๆ ตลอดทางเดิน หรืออาจจะจัดวางโต๊ะที่นั่งเป็นจุด ๆ ในบริเวณที่โล่ง ทั้งนี้ลักษณะทางกายภาพของที่นั่งควรมีความสวยงามและสอดคล้องกับภูมิทัศน์ของสถานที่

5.3.1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นตลาดสามชุกควรมีนโยบายให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสามชุกแต่งกายในชุดที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยพ่อค้าแม่ค้าควรมีการนำชุดที่เป็นเอกลักษณ์เป็นวิถีชีวิตชาวบ้านมาสวมใส่ คณะกรรมการบริหารตลาดอาจจะต้องมีการขอความร่วมมือให้พ่อค้าแม่ค้าทุกคนแต่งชุดดังกล่าว หรือทางตลาดสามชุกอาจลงทุนจัดหาชุดดังกล่าวและแจกจ่ายให้กับพ่อค้าทุกคนได้สวมใส่ นอกจากนี้ทางตลาดสามชุกควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในตลาดอย่างทั่วถึง เช่น เพิ่มจำนวนห้องน้ำรวมถึงห้องน้ำสำหรับคนพิการและคนชรา และจ้างให้บริษัทหรือคนในชุมชนหมุนเวียนกันมาดูแลเรื่องของความสะอาด อย่างน้อยทุก ๆ 2 ชั่วโมง

5.3.1.3 ด้านภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก พบว่า ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุกอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นตลาดสามชุกควรมีข้อมูลให้สามารถค้นหาได้อย่างสะดวก เช่น ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้การค้นหาทางอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้น หรือไม่อาจมีการลงผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนเรื่องของการเดินทางเพื่อมาเที่ยวตลาดสามชุกควรมีรถโดยสารประจำทางผ่าน และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของตลาดสามชุกเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่น การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัด การมีส่วนร่วมของชุมชน และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังตลาดชุมชนในจังหวัดอื่น ๆ เช่น ตลาดระแหงร้อยปี จังหวัดปทุมธานี ตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดราชบุรี ฯลฯ เพื่อนำผลการวิจัยมาทำการเปรียบเทียบและหาแนวทางในการพัฒนาตลาดชุมชนโบราณแบบยั่งยืน

5.3.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นพบปัญหาตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจะได้นำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

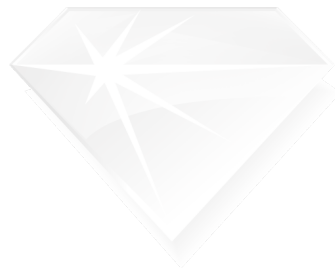
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มกราคม 2556*. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/uploads/Stat/243.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2554 (31 มกราคม 2555)*. สืบค้นจาก <http://measwatch.org/news/3610>.
- กิตติมา ปรีดีติลล. (2524). *ทฤษฎีบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เกศสินี กลั่นบุศย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้รับบริการพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คัคณางค์ วรภัฏจันเกียรติ. (2543). *พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์. (2535). *การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันผู้บริหารการศึกษาตามความรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงพร คำณญวัฒน์ และ วาสนา จันทรัสวง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- ดลใจ มณีงาม. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ทัศน์วรรณ วิบุษยमानนท์. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล มีชัย. (2535). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นริษา นราศรี. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของบทเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญที่สุดในกลุ่มวิชาสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดพิษณุโลก. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิตย หทัยสรวงศ์ สุขศรี. (2549). ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ประจวบ อินออด. (2532). เขาประจวบสัมพันธกันอย่างไร. กรุงเทพฯ: มณฑลสถานปัตย์.
- ประวัติตลาดสามชุก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.samchuk.in.th/history.html>.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2525ก). พอใจ. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2525ข). พึงใจ. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัสตร์ หิรัญญการ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุต. (2550). ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักผ่อนในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนัส สุวรรณ. (2538). นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัฐบาลจัดโรดโชว์ปาหูกู้ 2 ล้านล้านทั่วโลก “ยิ่งลักษณ์” ยอมแถลงนโยบายต่อเค็ม 24 ก.ย.. (2556). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/politics/viewnews.aspx?NewsID=9560000119013>.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- วรรณ วรณานิข. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา ชูศรี. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกศูนย์บริการ ตำบลไร่เก่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อาวะกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2545). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2548). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2555). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลสำรวจพฤติกรรมคนไทย ในปี 2555 นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นจาก 3-4 ปีที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก http://thainews.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNICT5608180020001.
- อภินันท์ จันตะเสนี. (2549). *การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.

- Caruana, A. (1996). Changes in the marketing discipline: The challenges ahead. In G. Ellul, A. Caruana (Eds.). *Maltese business: The challenges ahead* (pp. 51–59). Malta: Gutenberg.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563–580.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw. (2000). *Introduction LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Gilmer, V. H. B. (1966). *Industrial psychology*. New York: McGraw–Hill.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Multivariate data analysis* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (2001). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, (11), 35–4373.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. (pp. 1–15). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford.
- Lovelock, Wirtz, Ken, & Lui. (2005). Consumer behaviour and discusses relevant and perceived risk. *Journal of Marketing*, 49(4), 61–70.
- McDonald, R. P., & Marsh, H. W. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107, 247–255.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Price, J. L., & Mueller, C. W. (1986). *Handbook of organizational measurement*. New York: Pitman.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2011). Factors influencing tourists' revisit intentions Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578.
- Strauss, G., & Sayles, L. R. (1960). *Personnel : The human problems of management*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.

- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Wilson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1–24.
- Uysal & Birkan. (2001). *Influencing tourists' revisit intentions*. Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. แบบการประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก
2. แบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดร้อยปีสามชุก
3. แบบการประเมินความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
4. แบบการประเมินความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องและกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้า แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้า แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบการประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก

คำนิยาม

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

1) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ในตลาดสามชุก เช่น การแต่งกาย ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ และความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

2) คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ผู้ประกอบการ/ เจ้าหน้าที่ในตลาดสามชุกสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือที่แจ้งไว้ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุกอย่างถูกต้อง เป็นต้น

3) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองการบริการของผู้ประกอบการ/ เจ้าหน้าที่ ในตลาดสามชุกต่อคำขอของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

4) คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถและกิริยามารยาทของผู้ประกอบการ/ คนในชุมชน/ เจ้าหน้าที่ในตลาดสามชุกในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น กิริยามารยาทอัธยาศัยของคนในชุมชน ความรู้ของผู้ประกอบการในสินค้าโบราณที่นำมาจำหน่าย เป็นต้น

5) คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ประกอบการ/ คนในชุมชน/ เจ้าหน้าที่ในตลาดสามชุกเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคนและยินดีให้บริการ เช่น การให้ความสนใจ ใส่ใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสนใจในการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า....

ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility)	+1	0	-1
1. ป้ายบอกทางและบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในตลาดสามชุก ดูสวยงาม สะดุดตา			
2. สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกสะอาด			
3. การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสามชุกมีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น			
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตลาดสามชุก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ได้จัดเตรียมไว้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว			
5. การจัดวางผังร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุก สะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินชมสถานที่			
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	+1	0	-1
1. การให้บริการในจุดต่าง ๆ ของตลาดสามชุกเป็นไปด้วยความถูกต้อง			
2. เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัย เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง			
3. เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกเต็มใจให้ข้อมูลที่น่าสนใจและเชื่อถือได้			
4. ตลาดสามชุกมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุกอย่างถูกต้อง			
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	+1	0	-1
1. ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีเต็มใจในการให้ข้อมูล			
2. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ			

3. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา หรือคำบ่น คณะกรรมการตลาดสามชุก จะดำเนินการแก้ไขทันที			
4. คนในชุมชนมีความเต็มใจที่จะช่วยนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา			
การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance)	+1	0	-1
1. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย เป็นต้น			
2. ผู้ประกอบการในชุมชนมีความรู้ในสินค้าโบราณที่นำมาจำหน่าย			
3. คนในชุมชนมีความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี			
4. คนในชุมชนมีกิริยามารยาทอภัยาคดียดี			
5. การให้บริการของตลาดสามชุกเป็นการให้บริการที่มีมาตรฐาน			
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)	+1	0	-1
1. คนในชุมชนให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่ท่าน			
2. ตลาดสามชุกมีตารางเวลาการให้บริการที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว เมื่อมาติดต่อ			
3. คนในชุมชนให้ความสนใจในการช่วยแก้ไขปัญหาให้ท่าน			
4. คนในชุมชนให้บริการแก่ท่านด้วยใจของการบริการ			
5. คนในชุมชนมีความเข้าใจความต้องการของท่าน			

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดร้อยปีสามชุก

คำนิยาม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจ ของนักท่องเที่ยวหลังจากที่มาท่องเที่ยวตลาดสามชุกในด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1) ความพึงพอใจด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจต่างๆในตลาดสามชุก เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตของคนในชุมชน สินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น

2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าถึงตลาดสามชุก เช่น สถานที่ตั้งของตลาดสามชุก ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจ ของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในตลาดสามชุก เช่น ความเพียงพอของร้านค้าที่ให้บริการ จำนวนที่จอดรถ สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า.....

ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	+1	0	-1
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว			
2. วิถีชีวิตของคนในชุมชน			
3. การจัดวางร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก			
4. กิจกรรมทางวัฒนธรรมในเทศกาลประเพณีต่างๆ			
5. ความสวยงามและเป็นแหล่งเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์			
6. สภาพภูมิทัศน์ภายในตลาดสามชุก			
7. การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางด้านสถาปัตยกรรม			
8. การจัดงานอาหารอร่อยดีที่ตลาดสามชุก			
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	+1	0	-1
1. สถานที่ตั้งของตลาดสามชุกเดินทางไปมาสะดวก			
2. ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว			
3. ความสะดวกในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว			
4. ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว			
5. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร			
6. สภาพของถนนในการเดินทางเข้าออกตลาดสามชุก			
7. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อสอบถามข้อมูลการเดินทาง			
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	+1	0	-1
1. ความเพียงพอของร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม			
2. ความเพียงพอของการให้บริการที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว			
3. ร้านถ่ายรูปโบราณสำหรับบริการนักท่องเที่ยว			
4. จุดแวะพักผ่อนผ่อนคลาย			
5. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว			
6. การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่			
7. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว			
8. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ เป็นต้น			
9. ระบบการดูแลความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน			

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

คำนิยาม

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดสามชุก

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1) ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก (Affective) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับความรัก ความผูกพันต่อตลาดสามชุก เช่น ชื่อเสียงของตลาดสามชุกในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์ตลาดชุมชนโบราณของตลาดสามชุก เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก (Accessibility) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการสื่อสารข้อมูลและการเข้าถึงตลาดสามชุก เช่น ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุก การเดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุก เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก (Physical Atmosphere) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดสามชุกเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต้องหรือ สัมผัสได้ เช่น ความเก่าแก่ของอาคารบ้านเรือนภายในตลาดสามชุก บรรยากาศตลาดโบราณของตลาดสามชุก เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า.....

ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก (Affective)	+1	0	-1
1. ตลาดสามชุกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง			
2. ตลาดสามชุกยังคงอนุรักษ์ความเป็นตลาดชุมชนโบราณ ดั้งเดิม			
3. ถ้าต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนต้องมาที่ตลาดสามชุก			
4. การเที่ยวตลาดสามชุกจะทำให้ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชาวบ้าน และความเป็นโบราณที่มีมาแต่ในอดีต			
5. การไปเที่ยวตลาดสามชุกได้สัมผัสตลาดเก่าแก่ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้			
ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก (Accessibility)	+1	0	-1
1. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุกได้อย่างสะดวกรวดเร็ว			
2. การเดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุกมีความสะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำทาง และมีรถตู้โดยสารให้บริการ			
3. สถานที่จอดรถบริเวณตลาดสามชุกมีเพียงพอ			
4. ตลาดสามชุกสามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง			
ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก (Physical Atmosphere)	+1	0	-1

1. อาคารบ้านเรือนภายในตลาดสามชุกยังคงเป็นตลาดเก่า 100 ปี ได้อย่างสมบูรณ์			
2. บรรยากาศของตลาดสามชุกมีกลิ่นอายความเป็นตลาดโบราณ			
3. การจัดพื้นที่ภายในตลาดสามชุกไม่แออัดทำให้รู้สึก โปร่ง โล่ง สบาย			
4. สินค้าที่วางขายในตลาดสามชุกจะเป็นสินค้าที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณ			
5. คนในชุมชนตลาดสามชุกมีอัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว			

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

คำนิยาม

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง พันธสัญญา (Commitment) ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า.....

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	+1	0	-1
1. ในการเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง			
2. ถ้าเพื่อน ๆ ถามถึงสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาเที่ยวตลาดสามชุก			
3. ท่านมักจะต้องแวะมาที่ตลาดสามชุกแห่งนี้ทุกครั้ง ที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี			
4. ท่านไม่รู้สึกเบื่อหน่ายถ้าต้องกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง			
5. ถึงแม้ว่าจะมีตลาดร้อยปีเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในจังหวัดต่าง ๆ แต่ท่านยังคงเลือกที่จะไปเที่ยวตลาดสามชุก			

ลงชื่อ.....ผู้เชี่ยวชาญ
(.....)



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ธัญมัย เจียรกุล อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
2. ดร.กฤษ จรินโท อาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการคลัง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม หัวหน้าวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5. ดร.ประภัศร วรรณสถิตย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ค

ผลการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถาม
สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง	-	
2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี ☐ 3) 31-40 ปี ☐ 3) 41-50 ปี ☐ 4) มากกว่า 50 ปี	-	
3. อาชีพ ☐ 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ☐ 4) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	
4. รายได้ต่อเดือน ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท ☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท ☐ 5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท	-	

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของ
แบบสอบถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
5. ระดับการศึกษาของท่าน ☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา/ ปวช. ☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส. ☐ 4)ปริญญาตรีขึ้นไป	-	
6. ภูมิลำเนา ☐ 1) กรุงเทพฯ ฯ ☐ 2) ปริมณฑล (ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร) ☐ 3) สุพรรณบุรี ☐ 4) ภาคกลาง ☐ 5) ภาคตะวันออก ☐ 6) ภาคใต้ ☐ 7) ภาคตะวันตก ☐ 8) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ 9) ภาคเหนือ	-	
7. จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวตลาดสามชุกภายใน <u>3 เดือนที่ผ่านมา</u> (รวมครั้งนี้ด้วย) ☐ 1) 1 ครั้ง ☐ 2) 2 ครั้ง ☐ 3) 3 ครั้ง ☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง	-	

ตารางที่ 2: ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถาม
สำหรับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ		
1. ป้ายบอกทางและบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูล ภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา	1	1. ป้ายบอกทางภายในตลาด สามชุกดูสวยงาม สะดุดตา 2. บอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูล ภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา
2. สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกสะอาด	1	
3. การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสามชุก มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น	1	
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตลาดสามชุก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถได้จัดเตรียมไว้เพียงพอ แก่นักท่องเที่ยว	1	
5. การจัดวางผังร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยวภายใน ตลาดสามชุกสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินชม สถานที่	0.8	1. การจัดวางผังร้านค้าภายในตลาด สามชุกสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินชมสถานที่ 2. สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาด สามชุกสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินชมสถานที่
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้		
1. การให้บริการในจุดต่าง ๆ ของตลาดสามชุก เป็นไปด้วยความถูกต้อง	0.4	ตัดออก
2. เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัย เจ้าหน้าที่ ตลาดสามชุกสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	1	
3. เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกเต็มใจให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และเชื่อถือได้	0.8	1. เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกให้ข้อมูล ที่น่าสนใจ 2. เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกให้ข้อมูล ที่เชื่อถือได้
4. ตลาดสามชุกมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของตลาดสามชุกอย่างถูกต้อง	0.8	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของ
แบบสอบถามสำหรับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ		
1. ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีเต็มใจในการให้ข้อมูล	1	ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีความรวดเร็วในการให้ข้อมูล
2. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	
3. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา หรือคำบ่น คณะกรรมการตลาดสามชุกจะดำเนินการแก้ไขทันที	0.8	เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา คณะกรรมการตลาดสามชุกจะดำเนินการแก้ไขทันที
4. คนในชุมชนมีความเต็มใจที่จะช่วยนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา	0.67	คนในชุมชนช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา
การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ		
1. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย เป็นต้น	1	
2. ผู้ประกอบการในชุมชนมีความรู้ในสินค้าโบราณที่นำมาจำหน่าย	0.8	ผู้ประกอบการในชุมชนมีความรู้ในสินค้าที่นำมาจำหน่าย
3. คนในชุมชนมีความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี	0.8	
4. คนในชุมชนมีกิจกรรมรยาทอธยาศัยดี	1	
5. การให้บริการของตลาดสามชุกเป็นการให้บริการที่มีมาตรฐาน	0.4	ตัดออก
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ		
1. คนในชุมชนให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่ท่าน	1	
2. ตลาดสามชุกมีตารางเวลาการให้บริการที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว เมื่อมาติดต่อ	0.4	ตัดออก
3. คนในชุมชนให้ความสนใจในการช่วยแก้ไขปัญหาให้ท่าน	0.8	
4. คนในชุมชนให้บริการแก่ท่านด้วยใจของการบริการ	1	
5. คนในชุมชนมีความเข้าใจความต้องการของท่าน	0.8	

ตารางที่ 3: ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถาม
สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดร้อยปีสามชุก

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว		
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	1	
2. วิถีชีวิตของคนในชุมชน	1	
3. การจัดวางร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	0.8	
4. กิจกรรมทางวัฒนธรรมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ	1	
5. ความสวยงามและเป็นแหล่งเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์	1	
6. สภาพภูมิทัศน์ภายในตลาดสามชุก	1	
7. การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางด้านสถาปัตยกรรม	1	
8. การจัดงานอาหารอร่อยดีที่ตลาดสามชุก	1	
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		
1. สถานที่ตั้งของตลาดสามชุกเดินทางไปมาสะดวก	1	ความสะดวกในการเข้าถึงทะเลที่ตั้งของตลาดสามชุก
2. ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว	1	
3. ความสะดวกในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	0.8	
4. ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.67	
5. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	0.8	
6. สภาพของถนนในการเดินทางเข้าออกตลาดสามชุก	1	
7. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อสอบถามข้อมูลการเดินทาง	0.8	
สิ่งอำนวยความสะดวก		
1. ความเพียงพอของร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	1	
2. ความเพียงพอของการให้บริการที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	1	
3. ร้านถ่ายรูปโบราณสำหรับบริการนักท่องเที่ยว	0.2	ตัดออก
4. จุดแวะพักผ่อนผ่อนคลาย	0.8	
5. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	0.67	
6. การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่	1	

ตารางที่ 3 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของ
แบบสอบถามสำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดร้อยปีสามชุก

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
สิ่งอำนวยความสะดวก		
7. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	0.8	
8. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ เป็นต้น	1	
9. ระบบการดูแลความปลอดภัยทั้งร่างกาย และทรัพย์สิน	0.67	

ตารางที่ 4: ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถาม
สำหรับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก		
1. ตลาดสามชุกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีชื่อเสียง	1	
2. ตลาดสามชุกยังคงอนุรักษ์ความเป็นตลาดชุมชน โบราณดั้งเดิม	0.8	
3. ถ้าต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนต้องมาที่ ตลาดสามชุก	1	
4. การเที่ยวตลาดสามชุกจะทำให้ได้สัมผัสกับ วิถีชีวิตชาวบ้านและความเป็นโบราณที่มีมา แต่ในอดีต	0.4	ตัดออก
5. การไปเที่ยวตลาดสามชุกได้สัมผัสตลาดเก่าแก่ ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้	1	
ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก		
1. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุก ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	1	
2. การเดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุกมี ความสะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำทาง และมีรถตู้โดยสารให้บริการ	1	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของ
แบบสอบถามสำหรับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก (Accessibility)		
3. สถานที่จอดรถบริเวณตลาดสามชุกมีเพียงพอ	1	
4. ตลาดสามชุกสามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง	1	
ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก		
1. อาคารบ้านเรือนภายในตลาดสามชุกยังคงเป็นตลาดเก่า 100 ปี ได้อย่างสมบูรณ์	1	
2. บรรยากาศของตลาดสามชุกมีกลิ่นอายความเป็นตลาดโบราณ	1	
3. การจัดพื้นที่ภายในตลาดสามชุกไม่แออัดทำให้รู้สึกโปร่ง โล่ง สบาย	1	
4. สินค้าที่วางขายในตลาดสามชุกจะเป็นสินค้าที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณ	1	
5. คนในชุมชนตลาดสามชุกมีอัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	0.2	ตัดออก

ตารางที่ 5: ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถาม
สำหรับการประเมินการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อคำถาม	IOC	สิ่งที่ปรับปรุง
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ		
1. ในการเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง	1	
2. ถ้าเพื่อน ๆ ถามถึงสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาเที่ยวตลาดสามชุก	1	
3. ท่านมักจะต้องแวะมาที่ตลาดสามชุกแห่งนี้ทุกครั้งที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี	0.8	
4. ท่านไม่รู้สึغب่อยหน่ายถ้าต้องกลับมาเที่ยวที่ตลาดสามชุกอีกครั้ง	1	
5. ถึงแม้ว่าจะมีตลาดร้อยปีเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในจังหวัดต่าง ๆ แต่ท่านยังคงเลือกที่จะไปเที่ยวตลาดสามชุก	1	



ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย	☐ 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	☐ 2) 21-30 ปี
☐ 3) 31-40 ปี	☐ 4) 41-50 ปี
☐ 5) มากกว่า 50 ปี	
3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	☐ 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	☐ 4) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 2) 10,001-20,000 บาท
☐ 3) 20,001-30,000 บาท	☐ 4) 30,001-40,000 บาท
☐ 5) 40,001-50,000 บาท	☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท
5. ระดับการศึกษาของท่าน

☐ 1) ประถมศึกษา	☐ 2) มัธยมศึกษา/ ปวช.
☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.	☐ 4) ปริญญาตรีขึ้นไป

6. ภูมิภาค
- ☐ 1) กรุงเทพฯ ฯ
 - ☐ 2) ปริมณฑล (ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร)
 - ☐ 3) สุพรรณบุรี
 - ☐ 4) ภาคกลาง
 - ☐ 5) ภาคตะวันออก
 - ☐ 6) ภาคใต้
 - ☐ 7) ภาคตะวันตก
 - ☐ 8) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - ☐ 9) ภาคเหนือ
7. จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวตลาดสามชุกภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา (รวมครั้งนี้ด้วย)
- ☐ 1) 1 ครั้ง
 - ☐ 2) 2 ครั้ง
 - ☐ 3) 3 ครั้ง
 - ☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดสามชุก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility)					
1. ป้ายบอกทางภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา					
2. บอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในตลาดสามชุกดูสวยงาม สะดุดตา					
3. สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกสะอาด					
4. การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสามชุกมีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility)					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตลาดสามชุก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถได้จัดเตรียมไว้เพียงพอแก่ นักท่องเที่ยว					
6. การจัดผังวางร้านค้าภายในตลาดสามชุกสะดวก แก่นักท่องเที่ยวในการเดินชมสถานที่					
7. สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกสะดวกแก่ นักท่องเที่ยวในการเดินชมสถานที่					
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)					
8. เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัย เจ้าหน้าที่ตลาด สามชุกสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
9. เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกให้ข้อมูลที่น่าสนใจ					
10. เจ้าหน้าที่ตลาดสามชุกให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้					
11. ตลาดสามชุกมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของตลาดสามชุกอย่างถูกต้อง					
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
12. ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวของตลาด สามชุกมีความรวดเร็วในการให้ข้อมูล					
13. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
14. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา คณะกรรมการ ตลาดสามชุกจะดำเนินการแก้ไขทันที					
15. คนในชุมชนช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันที เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา					
16. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถ ตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย เป็นต้น					
17. ผู้ประกอบการในชุมชนมีความรู้ในสินค้าที่ นำมาจำหน่าย					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance)					
16. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย เป็นต้น					
17. ผู้ประกอบการในชุมชนมีความรู้ในสินค้าที่นำมาจำหน่าย					
18. คนในชุมชนมีความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี					
19. คนในชุมชนมีกิริยามารยาทอภัยยาศัยดี					
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)					
20. คนในชุมชนให้ความสนใจในการให้บริการแก่ท่าน					
21. คนในชุมชนให้ความสนใจในการช่วยเหลือปัญหาให้ท่าน					
22. คนในชุมชนให้บริการแก่ท่านด้วยใจของการบริการ					
23. คนในชุมชนมีความเข้าใจความต้องการของท่าน					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดร้อยปีสามชุก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านต่อ
การมาเที่ยวที่ตลาดร้อยปีสามชุก

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)					
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. วิถีชีวิตของคนในชุมชน					
3. การจัดวางร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก					
4. กิจกรรมทางวัฒนธรรมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ					
5. ความสวยงามและเป็นแหล่งเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์					
6. สภาพแวดล้อมภายในตลาดสามชุก					
7. การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางด้านสถาปัตยกรรม					
8. การจัดงานอาหารอร่อยดีที่ตลาดสามชุก					
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
9. ความสะดวกในการเข้าถึงทำเลที่ตั้งของตลาดสามชุก					
10. ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว					
11. ความสะดวกในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว					
12. ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว					
13. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
14. สภาพของถนนในการเดินทางเข้าออกตลาด สามชุก					
15. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลการเดินทาง					
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
16. ความเพียงพอของร้านบริการอาหารและ เครื่องดื่ม					
17. ความเพียงพอของการให้บริการที่จอดรถสำหรับ นักท่องเที่ยว					
18. จุดแวะพักนวดผ่อนคลาย					
19. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว					
20. การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่					
21. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว					
22. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ เป็นต้น					
23. ระบบการดูแลความปลอดภัยทั้งร่างกาย และทรัพย์สิน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้สึกต่อตลาดสามชุก (Affective)					
1. ตลาดสามชุกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง					
2. ตลาดสามชุกยังคงอนุรักษ์ความเป็นตลาดชุมชนโบราณดั้งเดิม					
3. ถ้าต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนต้องมาที่ตลาดสามชุก					
4. การไปเที่ยวตลาดสามชุกได้สัมผัสตลาดเก่าแก่ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้					
ด้านการเข้าถึงของตลาดสามชุก (Accessibility)					
5. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุกได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
6. การเดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุกมีความสะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำทางและมีรถตู้โดยสารให้บริการ					
7. สถานที่จอดรถบริเวณตลาดสามชุกมีเพียงพอ					
8. ตลาดสามชุกสามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง					
ด้านบรรยากาศทางกายภาพของตลาดสามชุก (Physical Atmosphere)					
9. อาคารบ้านเรือนภายในตลาดสามชุกยังคงเป็นตลาดเก่า 100 ปี ได้อย่างสมบูรณ์					
10. บรรยากาศของตลาดสามชุกมีกลิ่นอายความเป็นตลาดโบราณ					

ภาพลักษณ์ของตลาดสามชุก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. การจัดพื้นที่ภายในตลาดสามชุกไม่แออัดทำให้รู้สึก โปร่ง โล่ง สบาย					
12. สินค้าที่วางขายในตลาดสามชุกจะเป็นสินค้าที่ แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในการเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาด สามชุกอีกครั้ง					
2. ถ้าเพื่อน ๆ ถามถึงสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะ แนะนำให้มาเที่ยวตลาดสามชุก					
3. ท่านมักจะต้องแวะมาที่ตลาดสามชุกแห่งนี้ทุกครั้ง ที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี					
4. ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายถ้าต้องกลับมาเที่ยวที่ตลาด สามชุกอีกครั้ง					
5. ถึงแม้ว่าจะมีตลาดร้อยปีเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ในจังหวัดต่าง ๆ แต่ท่านยังคงเลือกที่จะไปเที่ยว ตลาดสามชุก					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงตลาดสามชุกอย่างไร

6.1 คุณภาพการให้บริการที่อยากให้ปรับปรุง

6.2 ประเด็นที่อยากให้ปรับปรุงและแนะนำสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว

DANERON
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก จ

แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ของ

นางสาวเสาวลักษณ์ ขำรัก

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชุดที่ 1 สอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย	☐ 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	☐ 2) 21-30 ปี
☐ 3) 31-40 ปี	☐ 4) 41-50 ปี
☐ 5) มากกว่า 50 ปี	
3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	☐ 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	☐ 4) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท	☐ 2) 10,001-20,000 บาท
☐ 3) 20,001-30,000 บาท	☐ 4) 30,001-40,000 บาท
☐ 5) 40,001-50,000 บาท	☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษาของท่าน

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษา/ ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4)ปริญญาตรีขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

☐ 1) กรุงเทพฯ ฯ

☐ 2) ปริมณฑล (ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร)

☐ 3) สุพรรณบุรี

☐ 4) ภาคกลาง

☐ 5) ภาคตะวันออก

☐ 6) ภาคใต้

☐ 7) ภาคตะวันตก

☐ 8) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ 9) ภาคเหนือ

7. จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวตลาดสามชุกภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา (รวมครั้งนี้ด้วย)

☐ 1) 1 ครั้ง

☐ 2) 2 ครั้ง

☐ 3) 3 ครั้ง

☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์

1. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการมาเที่ยวตลาดสามชุกอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการมาเที่ยวตลาดสามชุกอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ของ

นางสาวเสาวลักษณ์ ขำรัก

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชุดที่ 2 สอบถามกลุ่มคณะกรรมการบริหารตลาดสามชุก

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ที่มาของการมาดำรงตำแหน่ง.....

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์

1. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการมาเที่ยวตลาดสามชุกอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการมาเที่ยว
ตลาดสามชุกอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. นโยบายและแผนในการพัฒนาตลาดสามชุก

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ ขำรัก
อีเมล	saowaluk.k@bu.ac.th
วัน เดือน ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2523
สถานที่ติดต่อ	68/162 เคเอสเอฟพาร์ทเมนต์ ซอยมหาดไทย แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 1031
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้ - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2546 อาจารย์ประจำ แผนกการเงินกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เสาวลักษณ์ จำรัก อยู่บ้านเลขที่ 68/162
ซอย มหาดไทย ถนน รามคำแหง 65 ตำบล/แขวง วังทองหลาง
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-53-02-0225-3
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำกรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสาวลักษณ์ จำรัส)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันหา รอดสุทธาธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จันทนา เมฆวนาถ)

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY