

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชียงใหม่

นางทิพาภรณ์ ชัยศิริกุล ชีรเมทินี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Satisfaction of Marketing Mix Factors of Tourists Towards
Farmer's Market Chiang Mai**

Mrs. Thipaporn Chaisirikul Teeramatinee

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration


School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University


2017

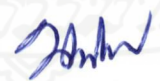
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่
ชื่อและนามสกุล	นางทิพาภรณ์ ชัยศิริกุล ชีรเมทินี
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่

ผู้ศึกษา นางทิพาภรณ์ ชัยศิริกุล ชีรเมทินี รหัสนักศึกษา 2583000068

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ และ (2) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอแครง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า (1)ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ ความพึงพอใจ ตลาดต้องชม ภาคชุมชนเชิงใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study title: Satisfaction of Marketing Mix Factors of Tourists Towards Farmer's Market Chiang Mai

Author: Mrs. Thipaporn Chaisirikul Teeramatinee; **ID:** 2583000068;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this independent study were to study: (1) the levels of tourist satisfaction of marketing mix factors towards Farmer's Market Chiang Mai; and (2) comparison of tourist satisfaction of market mix factors towards Farmer's Market Chiang Mai, classified by personal characteristics.

This study was a survey research. The population was tourists at farmer's market Chiang Mai. The sample size were 400 peoples calculated by unknown population formula of Cochran at a confidence level of 95 percent, selected by the sample random sampling method. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and analysis of variance.

The result found that (1) the level of tourist satisfaction of marketing mix factors towards Farmer's Market Chiang Mai, including product, price, place ,and promotion, were at a high level. (2) Tourists with different gender, occupation and income were satisfied with the marketing mix factors towards Farmer's Market Chiang Mai indifferently. Tourists with different age, education levels, and marital status were satisfied with the marketing mix factors differently at the 0.05 level of significance.



Keywords: Satisfaction, Farmer's Market Chiang Mai, Market mix Factors

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์
ดร.กึ่งพร ทองใบ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน
ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา
เป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คงมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ
เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษายินดีรับคำแนะนำและกราบขออภัยไว้
ณ โอกาสนี้ด้วย

ทิพาภรณ์ ชัยศิริกุล ชีรเมทินี

ตุลาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่	26
โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม”	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดต้องชม กาดชุมชนเจียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	50
ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
ข้อมูลความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อ ตลาดต้องชม กาดชุมชนเจียงใหม่	69
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปการศึกษา	75
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	85
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	86
ข แบบสอบถาม	88
ประวัติผู้ศึกษา	94

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.2	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเจียงใหม่ ในภาพรวม	48
ตารางที่ 4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเจียงใหม่ ในภาพรวม	50
ตารางที่ 4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเจียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย	51
ตารางที่ 4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชน เจียงใหม่ ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยภาพรวม	52
ตารางที่ 4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชน เจียงใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยภาพรวม	53
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชน เจียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยภาพรวม	54
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชน เจียงใหม่ จำแนกตามเพศ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

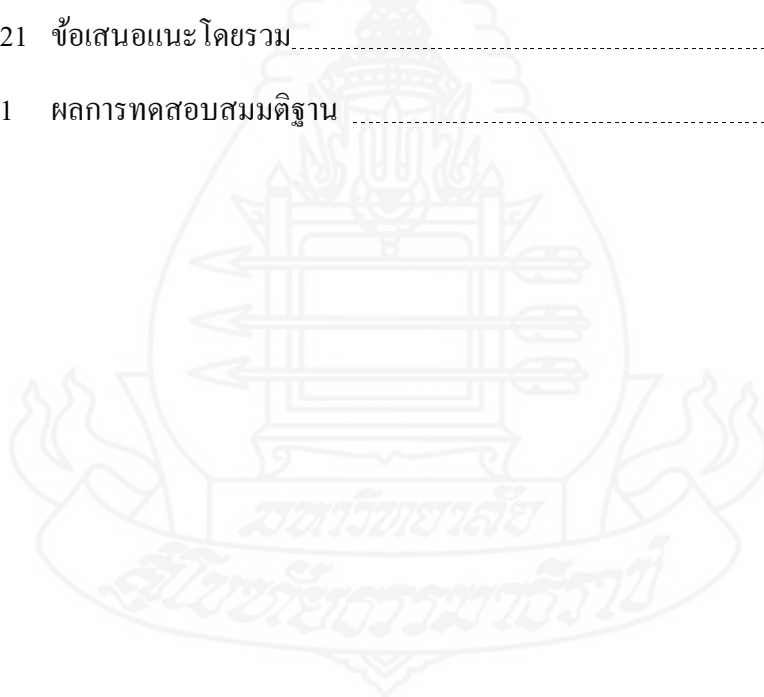
หน้า

ตารางที่ 4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเชิงใหม่ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยภาพรวม	57
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	58
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเชิงใหม่จำแนกตามภูมิภาคนา.....	60
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	63
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่จำแนกตามสถานภาพ.....	64
ตารางที่ 4.17	การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มความพึงพอใจ ด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18	การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	65
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชน เจียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชน เจียงใหม่ จำแนกตามรายได้.....	67
ตารางที่ 4.21	ข้อเสนอแนะโดยรวม.....	69
ตารางที่ 5.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	73



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ข้อมูลรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2559 มูลค่า 2,095,657.94 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2560 มูลค่า 2,274,894.08 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 179,236.14 ล้านบาท คิดเป็น 8.55% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) หน่วยงานภาครัฐจึงได้สนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นให้มีการผลิต เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ สร้างเสถียรภาพ สนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี สร้างสรรค์ให้เกิด สิ่งใหม่ สร้างสัมพันธไมตรี ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคและช่วยให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจไปยังประชาชน ภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรม โดยการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น (กระทรวงพาณิชย์, 2558) ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจากการมีรายได้อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีพ โดยใช้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ในการวางฐานรากของประเทศในอนาคต โดยการสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) โดยใช้กลไกของตลาดชุมชนในการแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรให้กับรัฐบาล และช่องทางการระบายผลผลิตที่มีความหลากหลายของเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง พัฒนาและสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว แต่ยังเน้นความเป็นชุมชนนั้นๆ โดยการสร้างเอกลักษณ์ ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน และมีอัตลักษณ์ของชุมชนให้เด่นชัด สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ ผู้ขาย เข้าใช้ประโยชน์จากตลาดชุมชน

กรมการค้าภายในให้การส่งเสริมเป็นตลาดชุมชนที่มุ่งเน้นและคงความเป็นชุมชน โดยให้การสนับสนุนในรูปของวัสดุหรือกิจกรรม ตามความเหมาะสมหรือดุลพินิจของกรมการค้าภายใน สำหรับวัสดุต้องมีโลโก้ และข้อความตลาดต้องชมตามที่กรมการค้าภายในกำหนด เพื่อให้การดำเนินงาน ตลาดชุมชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน การสนับสนุนในรูปแบบของวัสดุหรือกิจกรรมได้แก่ ป้ายแสดงราคาแบบปัก เครื่องชั่งกลาง การปรับภูมิทัศน์และตกแต่งสถานที่ จัดทำป้ายชื่อตลาดต้องชม จัดทำป้ายชื่อร้านค้า จัดทำป้ายบอกทาง จัดทำจุดถ่ายภาพ (Photo Landmark) ถังขยะ โลโก้ตลาดต้องชม จัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิก สินค้าเกษตรปลอดภัย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสินค้าปลอดสารพิษ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตสินค้าและสนับสนุนให้ประชาชนบริโภคสินค้าปลอดสารมากยิ่งขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่เปิดตัว ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชียงใหม่ เมื่อวันที่เสาร์ที่ 26 ธันวาคม 2558 ณ ลานก้ามปู โครงการจริงใจมาร์เก็ต เชียงใหม่ เพื่อต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ แก้ปัญหาปากท้องของประชาชนและช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และประชาชนผู้มีรายได้น้อย ผ่านตลาดชุมชนโดยใช้กลไกของตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกรนำสินค้ามาจำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP พร้อมทั้งเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การบริโภคภายในประเทศและเศรษฐกิจท้องถิ่นในการขับเคลื่อนตามนโยบายรัฐบาล กิจกรรมในงานมีการจำหน่ายผัก ผลไม้ปลอดภัย จากเกษตรกรโดยตรง สินค้าจาก Farm Outlet เนื้อหมู ปลา ปลอดภัย อาหารปรุงสำเร็จ และเครื่องดื่ม เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาที่เป็นจุดเน้น (Focus) และทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Direction) สำคัญในระยะยาว ผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการสุขภาพ (Tourism and Health Hub) เชื่อมโยงสู่เมืองท่องเที่ยวในภูมิภาค เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยว MICE เป็นศูนย์กลางการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพทั้งการแพทย์ปัจจุบัน และแพทย์ทางเลือก ซึ่งจะสามารถรักษาและต่อยอดภูมิปัญญาการแพทย์พื้นถิ่นสู่รูปแบบการบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์โดดเด่น จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคเกษตร ซึ่งจังหวัดมีศักยภาพทั้งเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรแปรรูป พืชผักเมืองหนาว ในการมุ่งสู่เป้าหมาย คือ การเป็น Northern Food Valley เพื่อยกระดับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับประชาชน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานโครงการตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สะอาด ปลอดภัย สดใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ 2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณมีการปิดป้ายแสดงราคาเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาได้ 3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง ช่องทางที่ทำให้สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้สะดวก โดยต้องอยู่ในที่เป็นแหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงสถานที่ตั้งของตลาดต้องชม... กาดชุมชนเจียงใหม่ และมีผลิตภัณฑ์ผัก ผลไม้และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดภัยจำหน่าย

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ต่อไป

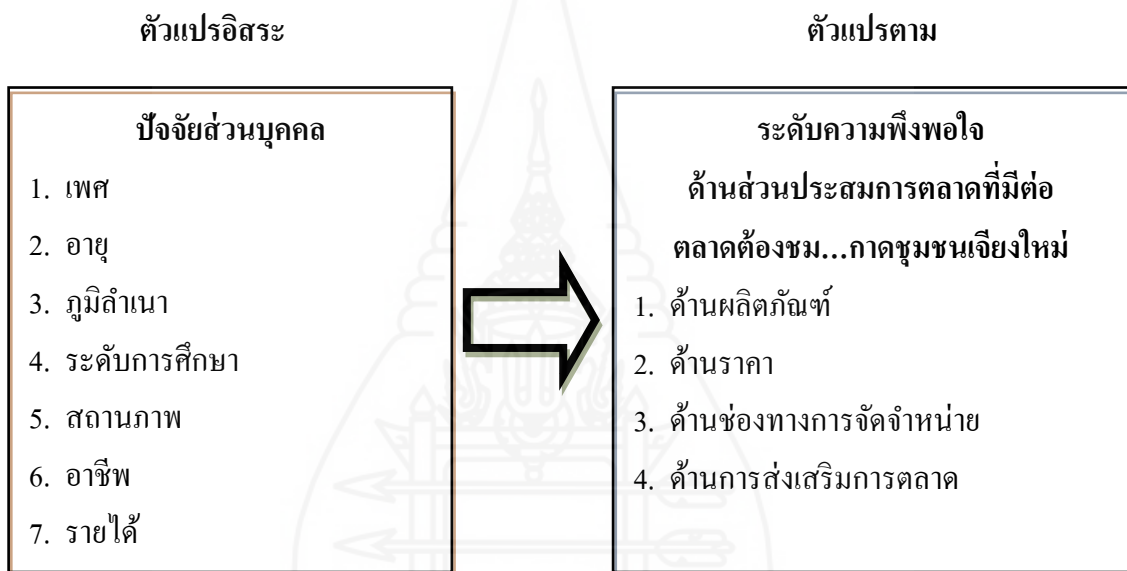
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาดมาปรับและสังเคราะห์ให้สอดคล้องตามความเหมาะสม โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ในระดับใด

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

4.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

4.7 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

4.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2560 ที่ไม่ทราบจำนวน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2560 โดยใช้หลักการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ตามแนวคิดของคอกแรน (Cochran 1977 อ้างใน ชีรุฒิ เอกะกุล 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย และทำการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น จำนวน 3 เดือน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่บริเวณตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ โครงการจริงใจมาร์เก็ต ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่ ที่ใช้ในการศึกษากครั้งนี้กำหนดขอบเขตไว้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ โครงการจริงใจมาร์เก็ต ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

6.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

6.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

6.4 ตลาดต้องชม หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อและขายสินค้าที่มีอัตลักษณ์ ประเพณี ท้องถิ่นตามวิถีของชุมชน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้า OTOP สินค้าของชุมชน

6.5 ตลาดชุมชน หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม ในที่นี้ศึกษาเฉพาะตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่โครงการจริงใจมาร์เก็ต ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่

7.2 เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

7.3 เพื่อให้ผู้บริหาร และผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่และตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550:41) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของตลาดเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พอใจ

สำราญ เกษกุล (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:289) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงาน เพื่อการบริการกับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าหรือผู้บริโภคในด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ จนทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Shelly (1995:9) กล่าวว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ Shelly ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึก ในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

1.3 การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจของบุคคลว่าอยู่ในระดับใดได้นั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ วัดความพึงพอใจ ซึ่งมีแนวทางในการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

ปัญญา ชิมสือ (2547:16) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยัง ชี้ขาดชัดเจนไม่ได้ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่ากัน เรื่องการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นเป็นการ ยากที่จะทำให้ได้ข้อเท็จจริง เพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดจิตใจของคนได้อย่างเพียงพอ พร้อมทั้งได้ เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจไว้ สรุปได้ดังนี้

1) การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไป และการ เปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิตการเคลื่อนไหว หรือสิ่งมีชีวิตในลักษณะโครงสร้างทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงการกระทำการวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบ แผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2) การสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษา ความเป็นอยู่ของสังคม เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ การวัด ความพึงพอใจโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3) การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการแสดง ความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามจะถาม ถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เป็นลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความสะดวกที่จะ ให้บริการต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจสามารถวัดแนวโน้มการ แสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งกระทำได้ 3 วิธี คือ 1) การสังเกตการณ์ 2) การ สัมภาษณ์ และ 3) การใช้แบบสอบถาม

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:130-138) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

นิตยาพร เสมอใจ (2551:50) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

วิเชียร วาณิชชากุล (2554:13-18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราก็ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 55) ได้กล่าวถึงหน้าที่หลักทางการตลาดซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติกันโดยทั่วไปไว้ว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การตัดสินใจที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจในรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ หีบห่อ และตราขึ้นชื่อ

2) ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาดังนี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคา เมื่อใดปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

นอกจากราคาจะเป็นส่วนผสมของการตลาดของบริษัทแล้วราคายังเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวคือ ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่ดำเนินไปได้ดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงจะต้องทำการเลือกว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้าง ในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนที่สั้น โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียวจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้วความต้องการอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเข้าให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด การขายโดยพนักงานขาย หมายถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face to Face Relationships) ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า แต่การสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน วิธีการโฆษณา และวิธีการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นวิธีที่สำคัญที่สุด ส่วนการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายด้วยวิธีการขายโดยพนักงานขายการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกัน และกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันในการกำหนดหรือจัดส่วนประสมการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนประสมการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย ในการตลาดแบบเดิม แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถ

ควบคุมได้โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ หรือแม้แต่ 4 P's สำหรับสินค้าทั่วไปเพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางการตลาด และเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดบริการอยู่ในปัจจุบัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือการหารายได้

ธนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความว่าแค่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้น หากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว หากจะอธิบายความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ครอบคลุม อาจต้องพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน

- 2) ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

- 3) หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศ มักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4) ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

วรรณา วงษ์วานิช (2546:17) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเรา เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงาม หรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น

Robert , Christie , Mill & Morrison (1985) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์ และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองของตนเอง

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์ และความรู้ โดยการเดินทางต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และช่วยยกระดับรายได้ และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานการให้บริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย หน่วยงานของรัฐบาล ภาคธุรกิจเอกชน และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากพลเมืองทุกคนในประเทศ เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป (โกมุทพันธ์ ผลสินธุ์, 2542: 7-8)

3.2.1 ทางด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของประเทศ และโลกมีความสำคัญกับการท่องเที่ยว ดังนี้ คือ

1) สร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนมาก เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าซื้อของ ค่าเดินทางภายในประเทศ และเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของชาติโดยรวมมีความเจริญอย่างรวดเร็วนับว่าเป็นรายได้ที่สำคัญอันหนึ่งที่ช่วยลดการขาดดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด โดยเฉพาะช่วย

ปี พ.ศ. 2538 – 2540 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้น และได้นำรายได้มาให้ประเทศไทยมากขึ้น

2) สร้างงานอาชีพให้แก่ประชาชน การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ที่มีอุตสาหกรรมขนาดย่อย และธุรกิจต่าง ๆ เกี่ยวข้องอีกมากมาย ก่อให้เกิดอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรง และทางอ้อม อาชีพที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ การบริการเกี่ยวกับที่พัก และอาหาร การบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ การขับรถรับจ้าง การบริการเช่าเรือ-รถ การขายของที่ระลึก เป็นต้น ส่วนอาชีพที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การก่อสร้างสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก การผลิต สินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก และสินค้าทางการเกษตร ซึ่งมีผลทำให้เกิดการจ้างงานขึ้น อันเป็นการกระจายการสร้างงานออกไปสู่ชนบทด้วย

3.2.2 ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวมีความสำคัญในการพัฒนาสังคม ดังนี้

1) การท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชาติ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมชาติที่เก่าแก่ในสังคม และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมไว้อย่างยาวนาน ทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่จะนำเสนอเผยแพร่ โดยการฟื้นฟูและอนุรักษ์

2) การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้เกิดขึ้นในท้องถิ่น ท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นนั้นย่อมได้รับการเสริมสร้างด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย

3.2.3 ทางด้านการเมือง

1) การท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรีและความเข้าใจของประชาชนทั้งมวล อันจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่สันติภาพของโลกในที่สุด

2) การท่องเที่ยวทำให้นานาประเทศรู้จักประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทย ได้เข้าร่วมองค์การ สมาคม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้เอื้ออำนวยประโยชน์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กว้างขึ้น

3.3 ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2554) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่ใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น มีคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจปรากฏในลักษณะรูปธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัดวาอาราม หรืออาจปรากฏ

ในลักษณะนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น ภาษา การละเล่น การแต่งกาย ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

3.4 ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ของระบบการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนได้ จึงนับได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายประการ ดังนี้

3.4.1 ความสำคัญด้านจิตวิทยา ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญด้านจิตวิทยา ดังนี้

1) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตามความสนใจหรือความชอบของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2) เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุข ผ่อนคลายความตึงเครียด ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทความสวยงามตามธรรมชาติ หรือประเภทโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ให้หายจากความเครียดจากภาระหน้าที่ประจำได้

3) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวตามความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหาความรู้ จากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ป่าไม้ ระบบนิเวศวิทยา หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้พบเห็นมาก่อน ทำให้เกิดการเรียนรู้ และความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น

4) ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยว ในสถานที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างจากถิ่นที่อยู่ ทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้สัมผัสของจริง ได้รับประสบการณ์ตรงย่อมส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ที่กว้างไกล เกิดความประทับใจและช่วยเสริมสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น

3.4.2 ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือ

1) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ภาครัฐ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอมใช้จ่ายเงินเพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและซื้อสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้อง รัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการ

ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลสามารถนำไปใช้พัฒนาประเทศ และช่วยชดเชย ภาวะการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศได้

2) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เมื่อนักท่องเที่ยวนิยม เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใด ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้สามารถกระจายธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขาย ของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

3) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมายัง สถานที่ท่องเที่ยวที่ห่างไกล ย่อมต้องการใช้บริการในท้องถิ่น เช่น การจัดบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ให้กับนักท่องเที่ยว การผลิตสินค้าที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

4) เป็นแหล่งที่มาของงานและอาชีพ การให้บริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและอาชีพ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในเมืองหรือพื้นที่ท่องเที่ยวมีอาชีพเสริมนอกเหนือจากอาชีพหลัก โดยเฉพาะ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความต้องการแรงงานชั่วคราวเป็นจำนวนมาก

3.4.3 ความสำคัญด้านสังคม ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญด้านสังคม คือ

1) ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณ หรือพื้นที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสามารถใช้เป็น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์แข็งแรง และยังช่วย ให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น จากการมีรายได้จากการท่องเที่ยว ทำให้มีอำนาจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาอาชญากรรมได้ด้วย

2) ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคน ในพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มักกล่าวชมประเทศไทยเสมอว่าเป็นประเทศที่มี ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ มีความหลากหลาย น่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งนำ ความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน

3.4.4 ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญด้าน วัฒนธรรม คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ทรัพยากร การท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น

งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ เป็นต้น นับเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และของประเทศไทย

2) สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าภูมิปัญญาของบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของบรรพชนที่ล้ำลึก เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรม เช่น การไหว้ ความมีน้ำใจไมตรี ลักษณะของสถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

3.4.5 ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ที่เน้นการนำเอาทรัพยากรขึ้นมาใช้ประโยชน์และอาจหมดไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมาย ที่ได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ยั่งยืน ไม่เสื่อมสลาย เช่น การนำชมทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง ให้มีจิตสำนึก และมีระบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์สืบไป

3.5 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548:3-4) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวประเภท Tourist และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทาง และจัดเก็บข้อมูลเป็นสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ในเรื่องของการวิเคราะห์ เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ.1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่อง การเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Works) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย

2) Visitor's หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือน และพักอยู่ในประเทศโดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (Local Accommodation)

(2) Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทย หรือต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลา ที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

3) Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (day visitor) เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว และอยู่ในประเทศไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ผู้เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยสามารถแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในการทำงานเดียวกัน คือ

(1) International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

(2) Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

ความหมายของนักท่องเที่ยว (Visitors) องค์การสันนิบาตหรือองค์การสหประชาชาติในปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว ในการประชุมขององค์การสันนิบาต เมื่อปี พ.ศ.1937 กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อน เพื่อธุรกิจ ดังนั้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดความหมายของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2523,อ้างถึงใน วรรณา วงษ์วานิช 2546:14) ได้นำความหมายที่องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดเป็นหลักว่า เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การร่วมประชุม การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้การมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ เป็นต้น

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่น โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ สรุปได้ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่อื่น ที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การร่วมประชุมเพื่อทำธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ เป็นต้น

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538:4) เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่ง ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้ จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกล และในเวลาสั้นเท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

3.6 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย, 2543) โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ ได้สรุปว่าการท่องเที่ยวประกอบกันขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) แบ่งนักท่องเที่ยวกายในประเทศออกเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic visitor)
- (2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (domestic tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน
- (3) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (domestic excursionist)

2) การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธีคือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3) การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา โดยการขนส่งแบ่ง

ออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางเครื่องบิน

4) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย และปลอดภัย

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2532) ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ว่า “องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายถึง ธุรกิจ และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว การขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมานั้น มีกระบวนการที่ขับเคลื่อน สอดคล้องกันไป คือ เริ่มจากนักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยว ต่อมาก็หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางจะไปยังอย่างไร และแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีอะไรที่น่าสนใจบ้าง พร้อมพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้นักท่องเที่ยวด้วย

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

4.1 ประวัติและความเป็นมา

ประวัติเมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงใหม่ มีชื่อที่ปรากฏในตำนานว่า "นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่" เป็นราชธานีของอาณาจักรล้านนาไทยมาตั้งแต่พญามังรายได้ทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.1839 และเมืองเชียงใหม่ได้มีวิวัฒนาการสืบเนื่องกันมาในประวัติศาสตร์ตลอดมา เชียงใหม่มีฐานะเป็น นครหลวงอิสระ ปกครองโดยกษัตริย์ราชวงศ์มังราย ประมาณ 261 ปี (ระหว่าง พ.ศ.1839 - 2100) ในปีพ.ศ. 2101 เชียงใหม่ได้เสียเอกราชให้แก่กษัตริย์พม่าเชื้อบุรณนอง และได้ตกอยู่ ภายใต้การปกครองของพม่านานร่วมสองร้อยปี จนถึงสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงช่วยเหลือล้านนาไทยภายใต้การนำของ พระยาภาวดีและพระยาจำบ้านในการทำสงครามขับไล่พม่าออกไปจากเชียงใหม่ และเมืองเชียงใหม่ได้สำเร็จ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สถาปนาพระยาภาวดี

เป็นเจ้าเมืองเชียงใหม่ ในฐานะเมืองประเทศราชของไทย และมีเชื้อสายของพระยาภาววิไล ซึ่งเรียกว่า ตระกูลเจ้าเจ็ดตน ปกครองเมืองเชียงใหม่ เมืองลำพูนและเมืองลำปางสืบต่อมาจนกระทั่งในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดให้ปฏิรูปการปกครองหัวเมืองประเทศราช ได้ยกเลิกการมีเมืองประเทศราชในภาคเหนือ จัดตั้งการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล เรียกว่า มณฑลพายัพ และเมื่อปีพ.ศ.2476 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ปรับปรุงการปกครองเป็นแบบจังหวัด เชียงใหม่จึงมีฐานะเป็นจังหวัดจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ในการประชุมคณะรัฐมนตรีครั้งที่ 18/2554 เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ความเห็นชอบให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น “นครที่เป็นที่สุดแห่งความสง่างามทางวัฒนธรรม” (Chiang Mai : The Most Splendid City of Culture) และในปีพ.ศ.2559 จะถือเป็นปีครบรอบการสถาปนาเมืองเชียงใหม่อายุครบ 720 ปี

4.2 การท่องเที่ยว

ปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7,089,792 คน ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน) 3,373.74 บาท รายได้จากการท่องเที่ยว 58,550.50 ล้านบาท อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) 47.23

ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 8,773,486 คน (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1,683,694 คน) ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน) 3,469.06 บาท รายได้จากการท่องเที่ยว 74,789.67 ล้านบาท อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) 62.34

ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 9,286,307 คน (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 512,821 คน) ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน) 3,364.56 บาท รายได้จากการท่องเที่ยว 82,570.24 ล้านบาท อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) 66.34

ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 9,623,958 คน (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 จำนวน 337,651 คน) ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน) 3,519.31 บาท รายได้จากการท่องเที่ยว 87,196.21 ล้านบาท อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) 69.87

4.3 สถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และแหล่งอำนวยความสะดวกทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งที่พัก โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ที่มีชื่อเสียง มีร้านอาหารจำนวนมาก จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เชียงใหม่จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญประเทศ และระดับโลก

ด้านสินค้าบริการ จังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งด้านสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีหลายรูปแบบ เช่น

1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Traditional Tourism) บนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และประวัติศาสตร์อันยาวนาน

2) การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) ได้แก่ การท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากเชียงใหม่เป็นสถานที่พักผ่อนที่ครบรูปแบบทั้งธรรมชาติ และในรูปแบบเมือง

3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Education Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาชาวต่างชาติที่ต้องเข้ามา ศึกษา ยังสถาบันในจังหวัดเชียงใหม่

5) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (MICE) โดยจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็น MICE City

ข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าจังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว จำนวน 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย GOLF / Wedding Honeymoon/Health and Wellness / Ecotourism เป็นเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ / ศาสนา / อาหาร / OTOP /พื้นที่ชุมชนท้องถิ่นที่มีกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงวิถีชีวิต /กลุ่มสินค้าท่องเที่ยว Theme และกระแส (Trend)

จังหวัดเชียงใหม่ ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่นิยมของชาวไทยเท่านั้น แต่ยังมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับระดับสากล เห็นได้จากการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวของนิตยสารด้านการท่องเที่ยวสำคัญของโลก กล่าวคือ

ปี พ.ศ. 2553 นิตยสาร Travel & Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก และเป็น 1 ใน 10 สุดยอดเมืองแห่งปี จากการจัดอันดับนิตยสาร Lonely Planet

ปี พ.ศ. 2554 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับจาก Euromonitor International ให้เป็น 1 ใน 100 เมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเยือนจำนวนมากที่สุดของโลก (Top 100 Cities Destination) โดยเป็น 1 ใน 4 เมืองของประเทศไทยที่อยู่ในการจัดอันดับ ดังกล่าวนอกจากนี้จากกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต

ปี พ.ศ. 2556 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดลำดับจากนิตยสารการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ นิตยสาร Travel & Leisure จัดอันดับให้เป็น Top Cities ของเอเชียลำดับที่ 3 รองจาก กรุงเทพฯ ๑ และ โตเกียว และ Trip advisor จัดอันดับให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเป้าหมายการเดินทาง Top 25 Destinations ของเอเชีย อันดับที่ 6 และเป็น Top 10 Cities ของเอเชียจากนิตยสาร Conde Nest Traveler

จากการเก็บข้อมูลการสืบค้นการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนของเว็บไซต์ Trip Advisor's daodao.com ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2556 พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความนิยมเป็นอันดับที่ 12

ปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

รางวัล Best Destination เมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของนักท่องเที่ยวจีน The best of Thailand Awards Voted By Chinese Tourists

รางวัล Flower of the Year งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับคัดเลือกจาก International Garden Tourism Network ของยุโรปให้รางวัล Flower Festival of The year โดยพิธีมอบรางวัลจัดขึ้นในการประชุมใหญ่ Flower And Garden Conference เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2558 ณ เมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา

ปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก (World's Best Awards) ของนิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (สหรัฐอเมริกา) มีทั้งหมด 25 อันดับ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับที่ 1 ของเอเชีย และเป็นอันดับที่ 2 ของโลก

4.3.1 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อำเภอจอมทอง

อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย (ขุนช่างเคี่ยน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

อุทยานแห่งชาติแม่ว้าง (ผาช่อ) อำเภอดอยหล่อ

ถ้ำเชียงดาว ดอยหลวงเชียงดาว อำเภอเชียงดาว

ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง

อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก อำเภอฝาง

อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อำเภอแม่แตง

สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อำเภอแม่ริม

ปางช้างแม่แตง อำเภอแม่แตง

น้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอแม่ออน

น้ำพุร้อนฝาง อำเภอฝาง

คอยม่อนจอง อำเภออมก๋อย

คอยม่อนแจ่ม อำเภอแม่ริม

4.3.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัดพระธาตุคอกยสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่

วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร อำเภอเมืองเชียงใหม่

วัดพระธาตุคอกคำ อำเภอ

ศูนย์วัฒนธรรมไทเงินบ้านสันกำแพง อำเภอสันกำแพง

วัดพระธาตุศรีจอมทอง อำเภอจอมทอง

4.3.3 สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป

ถนนคนเดินท่าแพ-ถนนคนเดินวัวลาย อำเภอเมืองเชียงใหม่

หมู่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง

หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง

ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่

เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่

อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอำเภอเมืองเชียงใหม่

เวียงกุมกาม อำเภอสารภี

พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ อำเภอเมืองเชียงใหม่

สวนสัตว์เชียงใหม่ /เชียงใหม่ซูอควาเลียม อำเภอเมืองเชียงใหม่

4.4 การคมนาคม

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองหลักของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการคมนาคม จึงมีเส้นทางคมนาคมหลักทั้งทางรถยนต์ รางไฟ และทางอากาศ มีทางหลวง แผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และเส้นทางมาตรฐานหลายสาย ทำให้การเดินทางติดต่อ ภายใน จังหวัด การเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยความสะดวก

4.4.1 ทางรถยนต์ การเดินทางจากกรุงเทพฯ มายังจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) แล้วแยกเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 (ถนนสายเอเชีย) ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง นครสวรรค์ แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดลำปาง แยกซ้ายผ่านจังหวัดลำพูน จนถึงจังหวัดเชียงใหม่

4.4.2 การเดินทางในตัวจังหวัด

การคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างชนบท หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดต่าง ๆ มีความสะดวก เพราะมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมติดต่อกัน การเดินทางโดยรถยนต์ระหว่างจังหวัดกับอำเภอ โดยระยะทางจากตัวจังหวัด (อำเภอเมืองเชียงใหม่) ไปยังอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่

4.4.3 ทางรถไฟ การคมนาคมทางรถไฟ ปัจจุบันมีรถไฟสายกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ โดยผ่านจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นครสวรรค์ พิชญ์โลก อุตรดิตถ์ แพร่ ลำปาง และลำพูน เปิดการเดินทางทุกวัน ซึ่งสถานีปลายทางภาคเหนือคือสถานีรถไฟเชียงใหม่

4.4.4 ทางอากาศ การคมนาคมทางอากาศ จังหวัดเชียงใหม่มีท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น รองจากท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีเส้นทางบินไป-กลับ วันละหลายเที่ยวบิน ทั้งสายการบินภายในประเทศและสายการบินระหว่างประเทศโดย สายการบินระหว่างประเทศ มีสายการบินจากเชียงใหม่ ปัจจุบันท่าอากาศยานเชียงใหม่มีสายการบินที่ให้บริการ ภายในประเทศจำนวน 7 สายการบิน ได้แก่ การบินไทย การบินกรุงเทพ กานต์นิธิ นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย ไทยสมายล์ ไทยไลอ้อน เมนเทอร์ และ มีสายการบินระหว่างประเทศให้บริการ 20 สายการบิน

5. โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม”

5.1 ที่มาและความสำคัญ

รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์) เพื่อแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกร และกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศในอนาคต ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้รับทราบมาตรการพัฒนาตลาดเพื่อผู้ประกอบการและชุมชนที่กรมการค้าภายใน ได้เสนอโครงการ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558 ภายใต้ชื่อ โครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น เป้าหมาย 231 แห่งทั่วประเทศ ระยะเวลา 3 ปี (พ.ศ.2559-2561) โดยใช้ตลาดชุมชนเป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร สร้างรายได้ให้กับชุมชน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้น

เศรษฐกิจโดยใช้การบริโภคภายในประเทศ และเศรษฐกิจท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งในปีงบประมาณ 2559 กรมฯ กำหนดเป้าหมายเปิดตลาดชุมชน 77 แห่ง ทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยมีแผนดำเนินการเปิดตลาดชุมชน ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม”

5.2 วัตถุประสงค์

- 1) กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จากการมีรายได้ อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีพ โดยใช้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อน
- 2) ช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ในการวางแผนรากของประเทศไทยในอนาคต สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) โดยใช้กลไกของตลาดชุมชน
- 3) สร้างกลไกในการแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรให้กับรัฐบาล และช่องทางการระบายผลผลิตที่มีความหลากหลายของเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง
- 4) พัฒนาและสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับสนิยมของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว แต่ยังคงเน้นความเป็นชุมชนนั้นๆ โดยการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน และมีอัตลักษณ์ของชุมชนให้เด่นชัด
- 5) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผู้ขายเข้าใช้ประโยชน์จากตลาดชุมชน

5.3 แนวคิดตลาดต้องชม

ด้วยนายกรัฐมนตรี มีนโยบายส่งเสริมการดำเนินการด้านการตลาดภายในประเทศ โดยตั้งเป้าให้มีตลาดชุมชนเกิดขึ้นในทุกภูมิภาค อันเป็นการช่วยเหลือพี่น้องเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน SMEs ที่ผลิตสินค้าหัตถกรรม สินค้า OTOPs เพื่อให้สถานที่จำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ประชาชน กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายในจึงได้ดำเนินโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นขึ้น ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” ดำเนินการพัฒนาหรือยกระดับตลาดที่จำหน่ายสินค้าเกษตร หัตถกรรม ศิลปะ OTOPs และสินค้าอุปโภคบริโภคของชุมชนที่ผลิตโดยเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน SMEs และคนในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อส่งเสริมเป็น “ตลาดต้องชม” มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความเที่ยงตรง เที่ยงธรรม โปร่งใส มีการปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งเที่ยงตรง และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ตามเอกลักษณ์พาณิชย์ควบคู่ไปกับการรักษาสืบสานวัฒนธรรม และชูอัตลักษณ์ ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชน

“ตลาดต้องชม” นี้ จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างงานให้กับคนในชุมชนเป็นสถานที่ที่ไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือผู้มาเยือนจากต่างถิ่น ต้องแวะชมและเข้ามาจับจ่ายใช้สอย สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่มี

เอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ควบคู่ไปกับการรักษาขนบธรรมเนียม ศิลปะและวัฒนธรรม ของชุมชน ภายใต้การดำเนินงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบประชารัฐ เพื่อให้ เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

5.4 คำนิยามตลาดต้องชม

“ตลาดชุมชน” หมายถึง ตลาดที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในตลาด และมี องค์ประกอบอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งได้แก่ บริการ วัฒนธรรมท้องถิ่น หัตถกรรมชุมชน สินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้าเกษตร สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สินค้าอื่นของชุมชน หรือสินค้าและบริการที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน ซึ่งจะเป็นแหล่งให้เกษตรกร นำสินค้ามาวางจำหน่าย

“ตลาดต้องชม” หมายถึง ตลาดชุมชนที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าไปส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน

“เอกลักษณ์พาณิชย์” คือ ลักษณะเฉพาะของการค้าที่มีประสิทธิภาพ และเป็น ธรรมชาติทางการค้า อาทิ การปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งกลาง ความเที่ยงตรง ความสะอาด และ สุขอนามัยของสถานที่จำหน่ายสินค้า

“อัตลักษณ์ชุมชน” คือ ความเป็นตัวตนที่บ่งชี้ถึงความเฉพาะตัวของชุมชน ซึ่งเป็นไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภูมิศาสตร์ของแต่ละชุมชน

5.5 ประวัติความเป็นมา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ อากาศดี น้ำดี คนใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อาหาร อร่อย แต่หลังการพัฒนาให้เป็นเมืองศิวิไลซ์ จังหวัดเชียงใหม่ถูกเร่งรัดด้านเศรษฐกิจ และการ ท่องเที่ยวอย่างหนัก ทำให้วิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนไป จากการผลิตและความเป็นอยู่อย่างพอเพียง พึ่งพิง ธรรมชาติ มาเป็นเบียดเบียนธรรมชาติ อาหารการกินถูกเร่งผลิตให้เพียงพอกับความต้องการบริโภค มีการใช้สารเคมีกระตุ้นให้มีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยลืมเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพ และ สิ่งแวดล้อม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงร่วมกันรณรงค์ให้มีการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และสารอื่นๆ ในพืชและสัตว์ที่ใช้เป็นอาหารบริโภค แต่ก็พบปัญหาเรื่องการตลาด เนื่องจากผลผลิต ที่ปลอดภัยถูกปะปนกับผลผลิตที่ไม่ปลอดภัยในตลาดทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้

จังหวัดเชียงใหม่ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงร่วมกับ เจเจ มาร์เก็ต จัดแหล่ง จำหน่ายอาหารปลอดภัยขึ้นเพื่อเป็นสถานที่สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกพืชผัก ผลไม้ เลี้ยงปลา หมู เนื้อ ไก่ ไข่ไก่ ที่มีการลด ละเลิกการใช้สารเคมี ทำให้อาหารเหล่านี้ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการให้โอกาสกับเกษตรกรที่เลิกการใช้สารเคมีในการผลิต ที่มีจำหน่าย เป้าหลักแหล่งแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงอาหารปลอดภัยเหล่านี้ได้

ตลาดต้องชม..กาดชุมชนเชียงใหม่ เป็นตลาดที่มาจากความต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ แก้ปัญหาปากท้องชาวบ้านของรัฐบาล เป็นช่องทางให้เกษตรกรนำสินค้ามาส่งถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มุ่งหวังว่าภายในปี 3 ปี มีเป้าเปิด ‘ต้องชม’ 231 แห่ง และปี 2559 มีตลาดชุมชนแบบนี้ 77 ตลาด ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

เดิมทีกรมการค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มทดลองเปิดตลาดในชื่อ “กาดชุมชนเชียงใหม่ หรือ Green Market Chiang Mai มาแล้ว 2 เดือน ทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 09.00-15.00 น. แผงไม้ธรรมชาติตั้งเรียงรายกันไปเป็นแนว สะอาดตา ด้านบนวางผักพื้นบ้าน ผลไม้หลากหลายชนิด ผักสลัด ผักบุ้ง ฟักทองยักษ์ กล้วย มะละกอ แตงกวา มะเขือ ตำลึง ชะอม สะตอผักใหญ่ กวางตุ้ง ความเขียวและดอกที่ติดมากับต้น บอกถึงความสด กรอบ อร่อย สำคัญสุดคือ เกษตรกรมาจำหน่ายด้วยตนเอง ตอกย้ำถึงความเป็นเกษตรอินทรีย์ ไร้สารเคมีตกค้าง น้ำผลไม้คั้นสด กาแฟหอมๆ ขนมปัง ขนมเค้กทำเองจากบ้าน ขนมจีนน้ำเงี้ยว สินค้าจาก Farm Outlet เนื้อหมู ปลา ปลอดก๊วย อาหารปรุงสดใหม่ ปลาทอดร้อน ๆ และอาหารแปรรูปกว่า 150 แผง





ภาพที่ 2.1 ภาพบรรยากาศ “ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่”

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรีย์ สกฤตตันศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 380 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยค่า t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 จำนวน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านั้นระหว่างเวลา 12.01 น. – 18.00 น. ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท โดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง มีระยะทางจากบ้านถึงตลาดไม่เกิน 2 กิโลเมตร โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย วิธีการศึกษาทำการเก็บแบบสอบถาม และสัมภาษณ์รวมทั้งหมด 368 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนมากสัญชาติไทย ร้อยละ 85.90 มีอายุในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 37.20 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 76.60 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 25,001 บาท ร้อยละ 30.10 ลูกค้าส่วนมากใช้บริการของน้ำดื่ม ตราหน้าไทย ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 71.20 เป็นการซื้อ เพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 96.50 ซึ่งส่วนมากรู้จักน้ำดื่มตราหน้าไทยโดยคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 82.90 บรรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ ถังสีขาวยิบแสง ขนาด 20 ลิตร ร้อยละ 50.50 ความถี่ในการสั่งซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ ร้อยละ 66.00 โดยชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดทุกครั้ง ร้อยละ 77.70 และมีความคิดเห็นที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการของน้ำดื่ม ตราหน้าไทย ร้อยละ 94.30 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่ง และพนักงาน ระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกทดแทนขวดแก้วที่ใช้ในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าเห็นด้วยร้อยละ 54.60 และจะใช้แน่นอน ร้อยละ 59.00

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำนวน 150 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาจากผู้ซื้อ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อพบที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ สูงที่สุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสด สูงที่สุด รองลงมาด้านมาตรฐานของราคา และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ตามลำดับ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ ดีเยี่ยมแถมแถมใส่ และด้านบุคลิกของพนักงานขาย ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด และอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ การรับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น และราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ สถานที่จอดรถแคบ ทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง และจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อย หาสื่อลำบาก และปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การไม่ให้ส่วนลด หรือการไม่มีของแถม และการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผับและภัตตาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการแบบเจาะจง และแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการมีรายได้เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดสะอาดของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาค่าอาหาร เครื่องดื่ม คุปอง ลดราคา ด้านบุคลากร คือ การมีพนักงานดูแลเอาใจใส่ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ภาชนะ

และ อุปกรณ์ที่สะอาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ห้องน้ำสะอาด

ชยันตี วิวัสวัต (2547) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) การศึกษาส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละ ด้านดังนี้ ก) ด้านผลิตภัณฑ์ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้า และผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสด ตรา “ดอยคำ” โดยร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” ไร่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรจุก้นท์ของผักสดตรา “ดอยคำ” จูงใจน่าซื้อใกล้เคียงกับตราอื่นคิดเป็นร้อยละ 62.35 ข) ด้านราคา ผักสดตรา “ดอยคำ” มีราคาสูงกว่าผักตราอื่น ๆ และจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ค) ด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” เป็นผักสดที่ สะอาด ปลอดภัย โดยมีระบบการขนส่งและการเก็บรักษา ให้คงความสดที่มีความเหมาะสม ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ร้านค้า ร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณา 4 ประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์ (2) ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการมีผักสดตรา “ดอยคำ” ไร่จำหน่ายจำนวนผู้บริโภคที่ถามหาผักสดตรา “ดอยคำ” คุณลักษณะของ ผักสดตรา “ดอยคำ” กับผักสดตราอื่น ๆ ความเห็นด้านราคาเปรียบเทียบกับตราอื่น ความเหมาะสม ของการขนส่งและการเก็บรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” การส่งเสริมยอดขายทางอินเทอร์เน็ต การทดลองแถมผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (3) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีดังนี้ ก) ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มชนิดผักอินทรีย์มากขึ้น บรรจุก้นท์ควรออกแบบดึงดูดความสนใจ ลูกค้า ข) ด้านราคา ควรปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า ให้มีราคาอยู่ในช่วงที่ให้ผู้บริโภคที่มี รายได้น้อยได้มีโอกาสบริโภคผักปลอดสารได้ด้วย ค) ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรขยายการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรจัดส่งเสริมรายการสินค้ามากขึ้น เพิ่มความถี่ในการ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มากขึ้น และขยายตลาดไปในส่วนที่มีศักยภาพมากขึ้น

เบญจมาศ คำไพเราะ (2559) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้ไทย ของผู้บริโภคในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้ไทย 2) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้ไทย และ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ ผลไม้ไทยจำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภครองผลไม้ไทยในอำเภอ อุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภคส่วนมากซื้อทุเรียนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ส้ม มะม่วง แดงโม ฝรั่ง กัลย มังคุด และผลไม้ชนิดอื่น ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลไม้ คือเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ซื้อฝากบุคคลอื่น ตามลำดับ มีการซื้อผลไม้ตามช่วงเทศกาลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน ซื้อช่วงเวลาอื่น ๆ และซื้อทุกวัน ตามลำดับ มีการซื้อผลไม้จากตลาดนัดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านขายผลไม้ใกล้บ้าน ร้านแผงลอย ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สวนผลไม้ตามลำดับ และจะซื้อผลไม้ในแต่ละครั้ง ประมาณ 1-2 กิโลกรัม มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 3-4 กิโลกรัม ซื้อไม่แน่นอน และซื้อ 5-6 กิโลกรัม ตามลำดับ 2) ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3.) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อ ระดับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

เสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว สถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ สถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ญาณิศา ตันศิรินาถกุล (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติการมาเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และส่วนใหญ่รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความเห็นเกี่ยวกับราคาค่าเข้าชมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมไม่เหมาะสม ส่วนมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทัซาฟรินั้น กลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทัซาฟริน้อยกว่า 221 บาท และมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

กฤษกร ปันทะจักร์ (2552) ได้ทำการศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมสวนจัดแสดงแพนด้าในประเทศไทย ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมสวนจัดแสดงแพนด้าในประเทศไทย ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุระหว่าง 16-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนใหญ่นั้นเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์กับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์เป็นส่วนมาก ผลการศึกษาโดยรวมในด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และมีข้อปรับปรุงคือ ควรมีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากรบรรยายหรือสอบถามได้ในขณะเข้าชม ด้านการเข้าถึงบริเวณสวนจัดแสดงแพนด้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97 ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการจัดแสดงข้อมูลหรือประวัติความเป็นมาของหมีแพนด้าบริเวณด้านนอกสวนจัดแสดง ในส่วนของการอำนวยความสะดวกนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และควรมีเก้าอี้ในส่วนจัดแสดงและบริเวณด้านนอกเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้านความปลอดภัยนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.07

ผการัตน์ ศรีอินทร์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์ และอาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 388 ราย จากการเปิดตาราง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 31 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน ประกอบอาชีพรับราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี (1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านคมนาคม และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปรากฏ กองแก้ว (2546) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายสุกัณฑ์ประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านและประเภทโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบด้วยวิธีการแอล เอส ดี โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์คอตได้มากที่สุด รองลงมาคือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อด้านยี่ห้อสุกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัสดร์ หิรัญญการ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระปฐมเจดีย์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม เมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 11 รายการ ได้แก่ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกิดจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของอายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจากผลการสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมาเป็นข้อมูลในการตั้งสมมติฐานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ผู้วิจัยคาดหวังว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข่าวได้เป็นอย่างดี ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลให้เกิดรายได้สู่ชุมชน และคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังทำให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยภูมิปัญญาของตน ซึ่งเป็นการนำความรู้ที่มีมาสร้างรายได้ให้กับตนเอง ทั้งนี้จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มากยิ่งขึ้น นับว่าเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในท้องถิ่นให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้จัดลำดับการดำเนินการวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2560 โดยไม่ทราบจำนวน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2560 โดยใช้หลักการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ตามแนวคิดของคอแครน (Cochran 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ เท่ากับ 0.05 ของประชากรที่ต้องการ ซึ่งได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย จากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 $Z = 1.96$
 e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384 \text{ ราย} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ซึ่งการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่มาท่องเที่ยวตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ หรือคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวความถี่ของการมาท่องเที่ยวโดยคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ แบบของลิเคิร์ต (Likert) (วิเชียรเกตุสิงห์ 2545:69) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่

2.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิด หลักการ เพื่อนำมากำหนดจุดหมายและวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อใช้สอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดต้องชม ...กาดชุมชนเจียงใหม่ โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยมาสร้างข้อความให้เหมาะสม และครอบคลุมถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม ...กาดชุมชนเจียงใหม่

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหา หลังปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามที่เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม จากนั้นจึงทดลองใช้กับประชากรอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษามีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2560

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รายงานการศึกษาวิจัย วิทยานิพนธ์ การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และอันดับความสำคัญโดยใช้ Rating Scale ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความถี่ของการมาท่องเที่ยวโดยใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์ตามแนวความคิดของเบสต์ (Best 1981:182) ในการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha: α)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s^2_i}{s^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

s^2_i แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อของแบบทดสอบ

4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X})

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum [\bar{X} - X]^2}{N}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนระดับการประเมิน
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.2.4 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.80
21-30 ปี	72	18.00
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	99	24.80
51-60 ปี	66	16.50
61 ขึ้นไป	24	6.00
3. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	243	60.80
ภาคกลาง	71	17.80
ภาคใต้	11	2.80
กรุงเทพและปริมณฑล	51	12.80
ภาคตะวันออก	11	2.80
ภาคตะวันตก	4	1.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	2.30

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	64	16.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	83	20.80
ปริญญาตรี	175	43.80
ปริญญาโท	50	12.50
ปริญญาเอก	6	1.50
อื่นๆ	22	5.50
5. สถานภาพ		
โสด	116	29.00
สมรส	260	65.00
หย่าร้าง	18	4.50
หม้าย	6	1.50
6. อาชีพ		
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	77	19.30
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
เจ้าของกิจการ	75	18.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	46	11.50
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
อื่นๆ	32	8.00
7. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	34	8.50
10,001 – 20,000 บาท	136	34.00
20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
30,001 – 40,000 บาท	71	17.80
40,001 – 50,000 บาท	43	10.80
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	16	4.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.50 และ 36.50 ตามลำดับ
- 2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 24.80 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 18.00 อายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 16.50 อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.00 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.80 ตามลำดับ
- 3) ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 17.80 กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 12.80 ภาคใต้ และภาคตะวันออก ร้อยละ 2.80 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 2.30 และภาคตะวันตก ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ
- 4) ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 20.80 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. 16.00 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 12.50 ระดับอื่น ๆ ร้อยละ 5.50 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ
- 5) สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 29.00 สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 4.50 และสถานภาพหม้าย ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ
- 6) อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.50 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.30 อาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 18.80 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 11.50 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 8.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ
- 7) รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 34.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 17.80 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 10.80 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.50 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม... กาดชุมชนเจียงใหม่ ในภาพรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการมาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่		
เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค – บริโภค	369	92.25
เพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ	220	55.00
เพื่อธุรกิจ เช่น เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย	45	11.25
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่		
ต่ำกว่า 500 บาท	158	39.50
501 – 1,000 บาท	171	42.75
1,001 – 2,000 บาท	74	18.50
2,001 – 3,000 บาท	18	4.50
3. ท่านรู้จัก ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จากสื่อใด		
คนรู้จัก	254	63.5
ป้ายประชาสัมพันธ์	224	56.00
หนังสือพิมพ์	24	6.00
หน่วยงานของรัฐ	26	6.50
วารสาร/แผ่นพับ	14	3.50
Website/Social Media	42	10.50
4. ความถี่ของการใช้บริการที่ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่		
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	174	43.50
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	144	36.00
เดือนละ 1 ครั้ง	47	11.75
เดือนละ 2 ครั้ง	39	9.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่		
มีความเป็นธรรมชาติด้านราคาและน้ำหนักร	227	56.75
สินค้ามีคุณภาพ สด ใหม่	307	76.75
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	209	52.25
ช่วยสนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้	295	73.75
มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของการมาตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาตลาดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค – บริโภค คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมาคือมาเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพร้อยละ 3.75 และมาเพื่อธุรกิจ เช่น เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวน 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือจำนวนต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 39.50 จำนวน 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 15.75 และจำนวน 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

3) ท่านรู้จัก ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จากสื่อใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จากคนรู้จัก ร้อยละ 63.50 รองลงมา คือจากป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30.75 จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.50 Website/Social Media ร้อยละ 1.25 หน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 0.50 วารสาร/แผ่นพับ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4) ความถี่ของการใช้บริการที่ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ของการใช้บริการที่ตลาดต้องชม อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 35.75 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 11.75 และเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

5) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจาก สินค้ามีคุณภาพ สด ใหม่ ร้อยละ 55.50 รองลงมา ช่วยสนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้ ร้อยละ 36.25 มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ร้อยละ 7.00 มีความเป็นธรรมชาติด้านราคา และน้ำหนัก ร้อยละ 0.75 และมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ โดยภาพรวม

ความพึงพอใจด้านส่วนประสม ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.69	มาก
ด้านราคา	4.13	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	1.15	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่
ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.46	0.67	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพดี มีความสด-ใหม่	4.50	0.62	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย	4.28	0.72	มาก
4. สินค้ามีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.37	0.72	มาก
5. สินค้าสามารถบริโภคได้ทันที	4.40	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย	4.40	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี มีความสด-ใหม่
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สินค้า
สามารถบริโภคได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สินค้ามีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37
และในเรื่อง บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่
ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยภาพรวม

ความพึงพอใจด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1.ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับปริมาณ	4.25	0.62	มาก
2.ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	0.67	มาก
3.มีการปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายชัดเจน	3.87	0.89	มาก
4.มีการจำหน่ายตรงตามราคาที่แสดงไว้	4.20	0.69	มาก
5.มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายระดับราคา	4.12	0.82	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน
400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่อง ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.25 รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการจำหน่าย
ตรงตามราคาที่แสดงไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.12 และมีการปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่
ด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยภาพรวม

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงได้ง่าย	4.34	0.73	มาก
2. สถานที่จอดรถสะดวก	3.70	1.15	มาก
3. การจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ	4.24	0.78	มาก
4. สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง สบาย	4.36	0.70	มาก
5. บรรยากาศภายในตลาดมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.40	0.68	มาก
รวมเฉลี่ย	4.21	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก ในเรื่อง บรรยากาศภายในตลาด
มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง สบาย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การจัดวาง
สินค้าตามหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสถานที่จอดรถสะดวก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยภาพรวม

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย	3.60	1.11	มาก
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน	3.73	1.08	มาก
3. มีส่วนลดหรือของแถม	3.09	1.41	ปานกลาง
4. มีการนำสินค้าไปออกบูธในงานต่างๆ	3.13	1.41	ปานกลาง
5. ผู้จำหน่ายคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	4.30	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	3.57	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก ในเรื่อง ผู้จำหน่ายคอยให้
คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ
มีความพึงพอใจปานกลาง ในเรื่อง มีการนำสินค้าไปออกบูธในงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13
มีส่วนลดหรือของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ดังตารางที่ 4.8

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนคนเชิงใหม่ อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ
 ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่
 จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	ตัวแปร อิสระเพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.0321	0.62745	-0.886	0.116
	หญิง	4.2063	0.44380		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.4286	0.71836	-0.660	0.378
	หญิง	4.5750	0.48922		
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	4.0857	0.73470	-1.294	0.148
	หญิง	4.3750	0.47819		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ชาย	4.3429	0.67677	-0.205	0.226
	หญิง	4.3875	0.51365		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.2714	0.77104	-0.772	0.973
	หญิง	3.4875	0.75884		

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด
 ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
 ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจโดยรวม	21 - 30 ปี	4.0000	.44441	4.337	0.008*
	31 - 40 ปี	3.4750	.31820		
	41 - 50 ปี	4.1250	.43157		
	51 - 60 ปี	3.8688	.53648		
	61 ปีขึ้นไป	4.6571	.34451		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	21 - 30 ปี	4.6667	.57735	2.950	0.040*
	31 - 40 ปี	3.9000	.70711		
	41 - 50 ปี	4.5400	.35340		
	51 - 60 ปี	4.1500	.82635		
	61 ปีขึ้นไป	4.9714	.07559		
ปัจจัยด้านราคา	21 - 30 ปี	4.0000	.69282	2.577	0.062
	31 - 40 ปี	3.8000	.56569		
	41 - 50 ปี	4.2000	.52493		
	51 - 60 ปี	4.0000	.67612		
	61 ปีขึ้นไป	4.8000	.38297		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	21 - 30 ปี	4.5333	.11547	2.742	0.051
	31 - 40 ปี	3.9000	.70711		
	41 - 50 ปี	4.4800	.52662		
	51 - 60 ปี	3.9500	.62106		
	61 ปีขึ้นไป	4.7429	.44293		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	21 - 30 ปี	2.8000	.60000	4.747	0.005*
	31 - 40 ปี	2.3000	.42426		
	41 - 50 ปี	3.2800	.58271		
	51 - 60 ปี	3.3750	.57009		
	61 ปีขึ้นไป	4.1143	.73808		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20	21-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 61 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20							
21-30	4.67	-	.25453*	.35175*	.08761	.00478	-.04825
31-40	3.90	-	-	.09722	-.26414*	-.24975*	-.30278*
41-50	4.54	-	-	-	-.26414*	-.34697*	-.40000*
51-60	4.15	-	-	-	-	-.08283	-.13586
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	4.97	-	-	-	-	-	-.05303
ปีขึ้นไป		-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 แสดงว่า

1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี , 31 – 40 ปี , 41 – 50 ปี , อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี , 31 – 40 ปี , 41 – 50 ปี , อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป

2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 31 -40 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี , อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ

21 – 30 ปี และ อายุ 31 -40 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี, อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20	21-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 61 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20							
21-30	2.80	-	.20702	.12202	.83732*	1.11914*	.64868*
31-40	2.30	-	-	-.08500	.63030*	.91212*	.44167*
41-50	3.28	-	-	-	.71530*	.99712*	.52667*
51-60	3.37	-	-	-	-	.28182*	-.18864
มากกว่า 61 ขึ้นไป	4.11	-	-	-	-	-	-.47045*
ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 แสดงว่า

1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี , อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี , อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป

2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี , อายุ 51 – 60 ปี และ อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 31 -40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี, อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจโดยรวม	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	4.1250	0.06455	0.286	0.884
	ภาคกลาง	4.4250	0.38891		
	ภาคเหนือ	4.0841	0.60835		
	ภาคตะวันตก	4.0500			
	ภาคใต้	4.5000			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	4.5500	0.10000	0.658	0.627
	ภาคกลาง	5.0000	0.00000		
	ภาคเหนือ	4.4182	0.67021		
	ภาคตะวันตก	4.8000			
	ภาคใต้	5.0000			
ปัจจัยด้านราคา	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	4.3000	0.25820	0.417	0.795
	ภาคกลาง	4.5000	0.14142		
	ภาคเหนือ	4.2000	0.69556		
	ภาคตะวันตก	3.8000			
	ภาคใต้	4.8000			
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	4.4000	0.43205	0.554	0.698
	ภาคกลาง	4.7000	0.42426		
	ภาคเหนือ	4.2909	0.63163		
	ภาคตะวันตก	4.6000			
	ภาคใต้	5.0000			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.2500	0.41231	0.122	0.973
	ภาคกลาง	3.5000	0.98995		
	ภาคเหนือ	3.4273	0.84244		
	ภาคตะวันตก	3.0000			
	ภาคใต้	3.2000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามภูมิลำเนา

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจโดยรวม	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.อนุปริญญา	4.5000	.20248	2.255	0.092
	หรือ ปวส.ปริญญาตรี	4.0833	.20817		
	ปริญญาโท	3.8714	.55737		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4.2667	.59470		
		4.7000	-		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.อนุปริญญา	4.9000	.24495	1.494	0.234
	หรือ ปวส.ปริญญาตรี	4.1333	.23094		
	ปริญญาโท	4.3429	.68130		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4.6000	.63246		
		5.0000			
ปัจจัยด้านราคา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.อนุปริญญา	4.7667	.23381	3.805	0.015*
	หรือ ปวส.ปริญญาตรี	3.9333	.11547		
	ปริญญาโท	3.9286	.66844		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4.4667	.39328		
		5.0000			
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.อนุปริญญา	4.8333	.19664	1.463	0.243
	หรือ ปวส.ปริญญาตรี	4.4000	.40000		
	ปริญญาโท	4.1857	.64433		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4.2667	.65320		
		4.6000	-		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.อนุปริญญา	3.5000	.45166	1.932	0.136
	หรือ ปวส.ปริญญาตรี	3.8667	.50332		
	ปริญญาโท	3.0286	.69219		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	3.7333	1.00133		
		4.2000	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่นๆ
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	4.50	-	-.01276	.11688	.18887	-.12131
อนุปริญญา หรือ ปวส.	4.08	-	-	.12964-	.20164*	-.10854
ปริญญาตรี	3.87	-	-	-	.07200	-.23818*
ปริญญาโท	4.26	-	-	-	-	-.31018*
อื่นๆ	4.70	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 แสดงว่า

1) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีความพึงพอใจด้านราคาที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาทุกระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีความพึงพอใจด้านราคาที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีความพึงพอใจด้านราคาที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจโดยรวม	โสด	4.2056	.33208	4.613	0.019*
	สมรส	4.1600	.52830		
	หย่าร้าง	2.7000	-		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.7333	.37417	11.903	0.000*
	สมรส	4.5100	.48330		
	หย่าร้าง	2.4000	-		
ปัจจัยด้านราคา	โสด	4.2444	.51747	4.609	0.019*
	สมรส	4.3200	.56717		
	หย่าร้าง	2.6000	-		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	โสด	4.5333	.36056	3.663	0.039*
	สมรส	4.3600	.59683		
	หย่าร้าง	3.0000	-		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริม	โสด	3.3111	.60093	0.396	0.677
การตลาด	สมรส	3.4500	.83823		
	หย่าร้าง	2.8000	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	4.73	-	.00650	.19923
สมรส	4.51	-	-	.19274
หย่าร้าง	2.40	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อตลาด ต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ไม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส และหย่าร้าง

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยด้าน
ราคาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ จำแนกตาม
สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	4.24	-	.05127	.04674
สมรส	4.32	-	-	-.00453
หย่าร้าง	2.60	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.17 แสดงว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง มีความพึงพอใจด้านราคา ที่มีต่อตลาดต้องชม...
ภาคชุมชนเชิงใหม่ไม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส และหย่าร้าง

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความ พึงพอใจปัจจัย
ด้านช่องทางการจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	4.53	-	.01743	.07452
สมรส	4.36	-	-	.05709
หย่าร้าง	3.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.18 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง
มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเชิงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจโดยรวม	รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	4.6000	.56569	1.345	0.281
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.2250	.24749		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.1583	.35975		
	เจ้าของกิจการ	3.7333	.69833		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4.1964	.50857		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	4.9000	.14142	2.253	0.092
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.8000	.28284		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.5000	.45166		
	เจ้าของกิจการ	3.9333	.91797		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4.6571	.42556		
ปัจจัยด้านราคา	รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	4.5000	.70711	0.947	0.453
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.6000	0.00000		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.0333	.42740		
	เจ้าของกิจการ	3.9333	.88242		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4.3714	.57570		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	4.5000	.70711	.350	0.842
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.3000	.70711		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.5667	.34448		
	เจ้าของกิจการ	4.1667	.78401		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4.3571	.60347		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	4.5000	.70711	2.032	0.120
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.2000	0.00000		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.5333	.66533		
	เจ้าของกิจการ	2.9000	.70143		
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	3.4000	.75651		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจโดยรวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.3250	.38891	0.600	0.700
	10,001 – 20,000 บาท	4.0150	.47261		
	20,001 – 30,000 บาท	3.8900	.67212		
	30,001 – 40,000 บาท	4.5250	.45962		
	40,001 – 50,000 บาท	4.1833	.69905		
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.2700	.43388		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.8000	.28284	0.920	0.485
	10,001 – 20,000 บาท	4.5400	.50816		
	20,001 – 30,000 บาท	4.0000	.93808		
	30,001 – 40,000 บาท	4.7000	.42426		
	40,001 – 50,000 บาท	4.6000	.63246		
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.6400	.40988		
ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.8000	.28284	1.216	0.332
	10,001 – 20,000 บาท	4.0800	.64083		
	20,001 – 30,000 บาท	3.8400	.79246		
	30,001 – 40,000 บาท	4.6000	.56569		
	40,001 – 50,000 บาท	4.3667	.52789		
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.4400	.45607		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
ปัจจัยด้านช่องทาง การจำหน่าย	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.4000	.84853	0.315	0.899
	10,001 – 20,000 บาท	4.4200	.47563		
	20,001 – 30,000 บาท	4.1200	.72938		
	30,001 – 40,000 บาท	4.7000	.42426		
	40,001 – 50,000 บาท	4.3000	.79750		
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.4400	.51769		
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.3000	.14142	0.963	0.460
	10,001 – 20,000 บาท	3.0200	.57697		
	20,001 – 30,000 บาท	3.6000	.58310		
	30,001 – 40,000 บาท	4.1000	.42426		
	40,001 – 50,000 บาท	3.4667	1.14310		
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.5600	.84143		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่

จากการสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดมีผู้ตอบคำถามทั้งสิ้น 400 คน มีประเด็น 8 ประเด็น ดังแสดงในตาราง ที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ข้อเสนอแนะโดยรวม

ข้อ	ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
1	เพิ่มที่จอดรถให้มากขึ้น	9	37.50
2	อยากให้มีการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	4	16.67
3	เป็นตลาดที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์	3	12.50
4	ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้	3	12.50
5	เพิ่มที่นั่งรอและที่รับประทานอาหาร	2	8.33
6	ภาชนะบรรจุอยากให้มีเอกลักษณ์หรือโลโก้ของตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์	1	4.17
7	การปิดป้ายราคาสินค้าควรแยกการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า	1	4.17
8	ควรให้มีอาหารแห้งที่ปลอดภัยจำหน่ายด้วย	1	4.17
รวม		24	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ข้อเสนอแนะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มีมากที่สุดคือต้องการให้มีการเพิ่มที่จอดรถให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อยากให้มีการจำหน่ายสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เป็นตลาดที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพิ่มที่นั่งรอและที่รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.33 ภาชนะบรรจุอยากให้มีเอกลักษณ์หรือโลโก้ของตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 4.17 การปิดป้ายราคาสินค้าควรแยกการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า และควรให้มีอาหารแห้งที่ปลอดภัยจำหน่ายด้วยคิดเป็นร้อยละ 4.17

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2560 รวมจำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้หลักการคำนวณตามแนวคิดของคอกเรน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.50 และ 36.50 ตามลำดับ มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 24.80 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 18.00 อายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 16.50 อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.00 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.80 ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 17.80 กรุงเทพฯ ฯ และ ปริมาณพลร้อยละ 12.80 ภาคใต้และภาคตะวันออก ร้อยละ 2.80 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ

2.30 และภาคตะวันตก ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 20.80 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 16.00 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 12.50 ระดับอื่น ๆ ร้อยละ 5.5 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 29.00 สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 4.50 และสถานภาพหม้าย ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.50 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.30 อาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 18.80 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 11.50 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 8.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 34.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 17.80 รายได้ ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 10.80 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.50 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค – บริโภค คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมา คือ มาเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ ร้อยละ 55.00 และมาเพื่อธุรกิจ เช่น เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ จำนวนต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 39.50 จำนวน 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 18.50 และจำนวน 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จากคนรู้จัก ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือจากป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 56.00 จาก Website/Social Media ร้อยละ 10.50 หน่วยงานของรัฐร้อยละ 6.50 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.00 และวารสาร/แผ่นพับ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ มีความถี่ของการใช้บริการที่ตลาดต้องชม อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 36 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 11.75 และเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ เหตุผลที่มาใช้บริการเนื่องจาก สินค้ามีคุณภาพ สด ใหม่ ร้อยละ 76.75 รองลงมา ช่วยสนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้ ร้อยละ 73.75 มีความเป็นธรรมชาติด้านราคาและน้ำหนักร้อยละ 56.75 มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ร้อยละ 52.25 และมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิเคราะห์แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มีความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี มีความสด - ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สินค้าสามารถบริโภคได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สินค้ามีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และในเรื่อง บรรจุกันต์สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องราคาจำหน่ายเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการจำหน่ายตรงตามราคาที่แสดงไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่อง บรรยากาศภายในตลาดมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก ในเรื่องผู้จำหน่ายคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีความพึงพอใจปานกลาง ในเรื่อง มีการนำสินค้าไปออกบูธในงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีส่วนลดหรือของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

4. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ มีมากที่สุดคือต้องการให้มีการเพิ่มที่จอดรถให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ อยากให้มีการจำหน่ายสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เป็นตลาดที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพิ่มที่นั่งรอและที่รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.33 ภาชนะบรรจุอยากให้มีความปลอดภัย หรือโลโก้ของตลาด เพื่อเป็นการ

ประชาสัมพันธ์ การปิดป้ายราคาสินค้าควรแยกการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า และควรให้มีอาหารแห้งที่ปลอดภัยจำหน่ายด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.17

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ T-test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม... กาดชุมชนเจียงใหม่แตกต่างกัน พบว่า	
2.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี , อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี , อายุ 51 – 60 ปี และ อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป	
3. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชน เจียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน พบว่า</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน
<p>4.1 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชน เจียงใหม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาทุกระดับ</p>	
<p>4.2 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท</p>	
<p>4.3 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ</p>	
<p>5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน
<p>6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม... ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน</p>	
<p>7. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ แตกต่างกัน</p>	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีคุณภาพดี มีความสด - ใหม่ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจมากคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สินค้าสามารถบริโภคได้ทันที สินค้ามีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษา พบว่า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความใหม่ และสดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ พัชรีย์ สกุรัตนศักดิ์และชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ ความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า และสินค้าวางเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน หยิบจับได้ง่าย

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับปริมาณ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการจำหน่ายตรงตามราคาที่แสดงไว้มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายระดับราคา และมีการปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับพัชรีย์ สกุรัตนศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสมสูงสุด สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และมีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศภายในตลาดมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รองลงมาคือ สถานที่จำหน่าย สะอาด โปร่ง สบาย ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงได้ง่าย การจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ และสถานที่จอดรถสะดวกซึ่งสอดคล้องกับ พัชรี สกฤตตันศักดิ์ และ ชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ และมีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร ส่วนระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องการจัดร้านค้าสะอาดสวยงามสะอาดตา มีตู้ ATM ให้บริการ มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการ และมีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อยเพียงเรื่องเดียว คือ มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จำหน่ายคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมา คือ มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย และมีความพึงพอใจปานกลางในเรื่อง มีการ นำสินค้าไปออกบูธในงานต่าง ๆ มีส่วนลดหรือของแถม ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรี สกฤตตันศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ที่ได้ศึกษาความ พึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เองสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือมีผู้ขายอยู่ ขาของทั้งตลาด มีหมายเลขแผงชื่อและที่อยู่ผู้ขายของติดตั้งประจำแผง และมองเห็นชัดเจน และผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อสินค้า แต่งกายดี เป็นต้น ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลางมีเพียงเรื่องเดียวคือมีการโฆษณาเชิญชวน และความพึงพอใจในระดับน้อยมีเพียงเรื่องเดียว คือมีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบางช่วง

2.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปราการ กองแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่มิแตกต่างกัน

อายุ ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม... กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ที่ได้ศึกษาความ คาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนา ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาด ต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับเสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อม และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สถานภาพ ส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับปราการ กองแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัญชารายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถานภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพัสดร์ หิรัญญการ (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่ง ท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

อาชีพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม... กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับปราการ กองแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปราการ กองแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม... กาดชุมชนเจียงใหม่ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดให้ผู้ประกอบการร้านค้าติดฉลากสินค้า โดยมีรายละเอียดการหมดยุและการเก็บรักษา หรือ ไม่ก็ต้องมีคำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเก็บรักษาตัวสินค้า และควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น
- 2) ด้านราคา ควรมีการแนะนำผู้ขายจัดให้มีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลา เพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ หรือลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด และควรมีการจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีการป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานต้องประสานงานกับเจ้าหน้าที่จราจรเพื่ออำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจรด้านหน้าริมถนน ควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกในการมาท่องเที่ยว และควรมีเจ้าหน้าที่ภายในคอยดูแลอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้า ควรมีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานควรมีการแนะนำ

อบรม หรือให้ความรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการทำธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์การลดราคาสินค้า ที่จำหน่ายในตลาดต้องชมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค นิยมซื้อ อาจมีการลดราคาสินค้าเมื่อมีการจำหน่ายข้ามวัน เนื่องจากสินค้ามีความสดและคุณภาพน้อยลง ผู้ขายอาจต้องจำหน่ายในราคาทุน หรือแถมสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ของนักท่องเที่ยว
- 2) ควรมีการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค ของตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่
- 3) ควรมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดต้องชมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 4) ควรมีการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ให้เป็นตลาดอาหารปลอดภัย
- 5) ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการพัฒนาให้เป็นตลาดต้องชมน่าซื้อ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษกร ปิ่นทะจักร์ (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมส่วน
จัดแสดงแพนด้า ในประเทศไทย ณ สวนสัตว์เชียงใหม่.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- โกมุทพันธุ์ ผลสินธุ์ (2542). การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏ
บ้านสมเด็จ
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน. (2554).
(พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- คณะทำงานกองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2558).
โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น: กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด
กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2551). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชยันตี วิวัสด (2547). ส่วนประกอบการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าใน.
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2532). ปกิณกะบทความทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว เล่มที่ 1-2.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชยันต์ วรรณะภูติ. (2546). การกำหนดกรอบคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในอุทัย ดุลยเกษม คู่มือ
การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร:
สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ญาณิศา ดันศิรินาถกุล. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์
เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). “การวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย”.
 จุลสารการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เบญจมาศ คำไพเราะ. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภคในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปราการ กองแก้ว. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่: กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร.. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปัญญา ชื่นลือ. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ด (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนากรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ผการัตน์ ศรีอินทร์ (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสบปี่มายด์ ทัวร์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- พัชรี สกฤตตันศักดิ์ และชมพู วิวัฒน์วิทย์ (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พิสันต์ ประทานชวน. (2553). ใน เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการพัฒนาชุมชน.
 วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553. ณ วิทยาลัยกองทัพบก (สำเนา).
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

- ราณี อลิษฐ์กุล. (2554). ใน เอกสารการสอนชุด การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน 32336 หน่วยที่ 1-8. (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วาณิชกุล. (2554). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สัมพันธุ์ เตชะอริก และคณะ. (2548). การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุมาตรา วรรณสูตร. (2555). ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เสาวนีย์ กันทะแสน. (2545). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, กรุงเทพฯ.
- สัมพันธุ์ เตชะอริก และคณะ. (2548). การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://www.chiangmai.go.th/newweb/>
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ฉบับที่ 5
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ฉบับที่ 6
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ฉบับที่ 7
- ลำรวบ เกษกุล. (2538). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอ ขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์นิด้า, กรุงเทพฯ.
- หลุย จำปาเทศ. (2527). จิตวิทยาการจูงใจแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อนันต์ ถิ่นน้อยและคณะ. (2542). *การพัฒนาชุมชนเชิงกลยุทธ์ เอกสารประกอบการสอน
โปรแกรมวิชาการพัฒนาชุมชนคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
สถาบันราชภัฏเชียงราย (สำเนา)

Robert , Christie , Mill & Morrison , Alastair M. *The tourism system : an introductory text*.
(1985). Chiffs, N.J. : Prentice-Hall

Shelly. (1995). *M.W.Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison&Ross.

www.mots.go.th/more_news.php?cid=440&filename=index. กระทรวงการท่องเที่ยว
และกีฬา <http://mwsc.dit.go.th/viewInfo.php?id=30164&level=1>. กองส่งเสริมและ
บริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------------------|---------|--------------------------------|
| 1. นางสาวกาญจนา อินจันทร์ | ตำแหน่ง | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| 2. นางสาววิลาวัลย์ จันทรนิภา | ตำแหน่ง | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 3. นางสาวสุสดี สมปาน | ตำแหน่ง | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



เลขที่.....

วันที่.....

แบบสอบถาม**เรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่**

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อตลาดต้องชม...ภาคชุมชนเจียงใหม่ อาหารปลอดภัย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้เพื่อนำไปประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท

แขนงวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางทิพาภรณ์ ชัยศิริกุล ชีรเมทินี

นักศึกษาลัทธิสุตรปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคใต้

☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคตะวันตก

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

☐ หม้าย

6. อาชีพ

☐ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาท่องเที่ยวตลาด

ต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ของการมาตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค - บริโภค
- ☐ เพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ
- ☐ เพื่อธุรกิจ เช่น เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย

2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ ต่อครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท
- ☐ 501 – 1,000 บาท
- ☐ 1,001 – 2,000 บาท
- ☐ 2,001 – 3,000 บาท

3. ท่านรู้จัก ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คนรู้จัก
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ วารสาร/แผ่นพับ
- ☐ ป้ายประชาสัมพันธ์
- ☐ หน่วยงานของรัฐ
- ☐ website/Social Media

4. ความถี่ของการใช้บริการใน ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
- ☐ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง
- ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
- ☐ เดือนละ 2 ครั้ง

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ ตลาดต้องชม...กาดชุมชนเจียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีความเป็นธรรมด้านราคาและน้ำหนัก
- ☐ สินค้ามีคุณภาพ สด ใหม่
- ☐ มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว
- ☐ ช่วยสนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้
- ☐ มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาด

ต้องชม.....ภาคชุมชนเจียงใหม่

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย					
2. สินค้ามีคุณภาพดี มีความสด - ใหม่					
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย					
4. สินค้ามีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
5. สินค้าสามารถบริโภคได้ทันที					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับปริมาณ					
2. ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีการป้ายแสดงราคาจำหน่ายชัดเจน					
4. มีการจำหน่ายตรงตามราคาที่แสดงไว้					
5. สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย					
2. สถานที่จอดรถสะดวก					
3. การจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ					
4. สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง สบาย					
5. บรรยากาศภายในตลาดมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความรู้ได้โดยง่าย					
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน					
3. มีส่วนลดหรือของแถม					
4. มีการออกบูธในงานต่างๆ					
5. ผู้จำหน่ายคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางทิพาภรณ์ ชัยศิริกุล ชีรเมทินี
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
สถานที่ทำงาน	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

