

แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วม
ของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



นฤพนก เงินศรีสุข

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วม
ของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



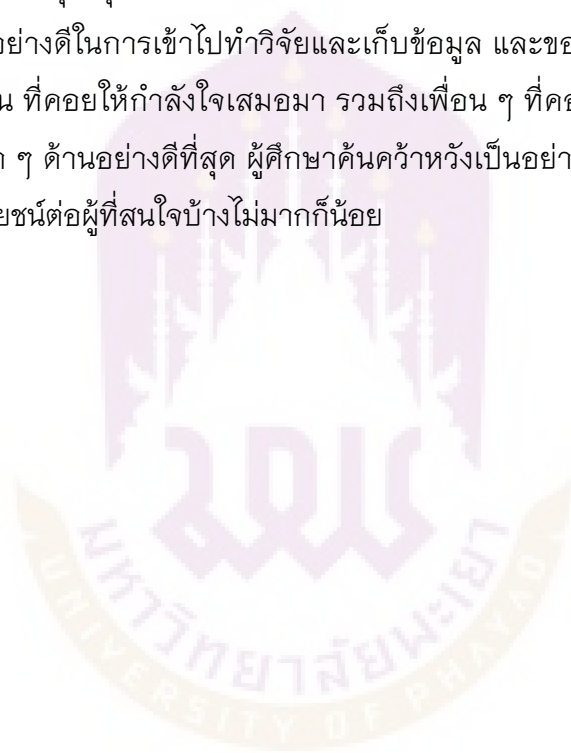
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ละเอียด ศิลาน้อย ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทั้งปรึกษาพร้อมทั้งคำแนะนำตลอดระยะเวลา ในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเองด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณทุกท่านในบริเวณบางกะเจ้า ที่ให้ความร่วมมืออำนวยความสะดวกแก่ ผู้ศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูล และขอกราบขอบพระคุณสมาชิกใน ครอบครัวทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษาและสนับสนุน ผู้ศึกษาค้นคว้าในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุด ผู้ศึกษาค้นคว้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเองนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

นฤกนก เงินศรีสุข



อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการจัดการ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยพะเยา


.....
(ดร.ละเอียด คิลาน้อย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

สิงหาคม 2559



เรื่อง: แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้ศึกษาค้นคว้า: นฤกนก เงินศรีสุข การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว).

มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ละเอียต ศิลาน้อย

คำสำคัญ: เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว, การมีส่วนร่วมของชุมชน, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า 4) เพื่อทราบความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's 5) เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา 2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้าแตกต่างกัน 3) ประชาชนในชุมชนนั้นสนับสนุนการปั่นจักรยานท่องเที่ยว โดยมีการค้าขายตามเส้นทางที่ใช้ปั่นจักรยานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว 4) ภาครัฐให้การสนับสนุนกิจกรรมการปั่นจักรยานท่องเที่ยว โดยมีการรณรงค์และจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการปั่นจักรยาน 5) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาอย่างสม่ำเสมอ

Title: GUIDELINES ON MARKETING DEVELOPMENT FOR TOURISM BIKE ROUTE FOR SUSTAINABLE TOURISM WITH COMMUNITY PARTICIPATION IN BANGKACHAO PHRAPRADAENG DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE.

Author: Narukanok Ngernsrisook. Independent Study: M.A. (Hotel and Tourism Management).
University of Phayao, 2016

Advisor: Dr.La-iard Silanoi

Keywords: Bike Route, Sustainable Tourism, Community Participation

ABSTRACT

This research focuses on the guidelines of marketing development for tourism bike route for sustainable tourism with community participation in Bangkachao Prapradaeng district, Samutprakan province. The purposes of this study are: 1) To investigate the major factor of 7P's which is the most significant for tourists to the tourism bike route in Bangkachao Prapradaeng district, Samutprakan province. 2) To compare the factors of 7P's which is the most significant for tourists to the tourism bike route in Bangkachao Prapradaeng district, Samutprakan province classified by general personal information. 3) To study the level of participation of people in community to develop a model of 7P's for the tourism bike route in Bangkachao. 4) To acknowledge the thoughts of government sectors about the development plan of 7P's model. 5) To steer the direction of the tourism bike route in Bangkachao Prapradaeng district, Samutprakan province development plan. The study result reveals that 1) Tourist gives physical factor the most importance followed by the physical evidence, place/ distribution channel, and pricing. 2) The tourist that has different personal factors, similarly emphasize the 7P's of tourism bike route in Bangkachao. 3) People in community support the tourism bike riding by providing the food stands along the bike route. 4) Government gives the support to this activity by setting up the campaign which is relevant to riding bike. 5) Promote the PR of physical factor, location, and distribution channel to gain more tourists in the long term

สารบัญ

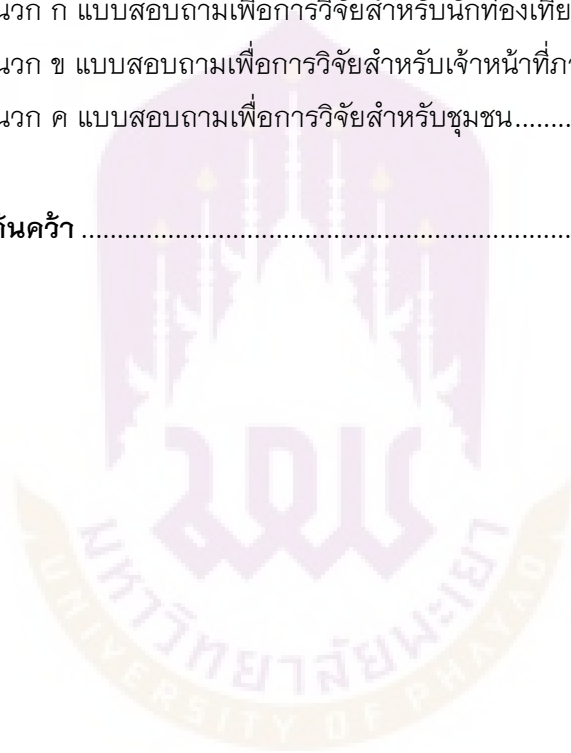
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดด้านการท่องเที่ยว.....	7
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน.....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ	36
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ	37
ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยว.....	41
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.....	43
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยว บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล.....	64
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง หรือพัฒนาในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	87
ส่วนที่ 5 ผลการจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของชุมชน แนวทางการ พัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	88
ส่วนที่ 6 ผลการจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของภาครัฐ แนวทางการ พัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	91
5 บทสรุป	95
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	104

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว.....	113
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ.....	118
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับชุมชน.....	119
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	120



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	41
2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสินค้าและบริการ	45
4	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	46
5	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	47
6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมตลาด	48
7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากร	49
8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	52
10	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ.....	53
11	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ	54
12	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	55
13	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
14	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ	60
15	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้	62
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามเพศ	64
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามอายุ.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามอายุ.....	68
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตาม อายุเป็นรายคู่.....	69
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตาม อายุเป็นรายคู่.....	70
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอายุเป็น รายคู่.....	70
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
24	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	75
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	76
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนก ตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	78
29	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	79
30	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	80
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	81
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	82
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	82
34	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	83
35	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามรายได้.....	84
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	85
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	87
39 แสดงความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในด้านการริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติการท่องเที่ยว	88
40 แสดงความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Implementation) ด้านการสนับสนุนทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือการท่องเที่ยว	89
41 แสดงความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits)	90
42 แสดงความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด.....	91
43 แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการอนุรักษ์	92
44 แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการวางแผน.....	92
45 แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการพัฒนา	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยาน ท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	94
47	แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยาน ท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการกระจายรายได้	94



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	กรอบแนวความคิด.....	5
---	---------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ชุมชนบางกะเจ้าประกอบด้วย 6 ตำบล คือ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางกอบัว ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางยอ ตำบลทรงคนอง และตำบลบางกระสอบ ตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ประมาณ 9,000 ไร่ มีพื้นที่สีเขียวรูปร่างคล้ายกระเพาะหมูหรือแอกบัว หรือเรียกว่าคุ้งกระเพาะหมู แวดล้อมด้วยธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีพื้นที่เกษตรกรรมที่ปลอดสารพิษ ท่ามกลางความเจริญเติบโตของเมือง รอบล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา จนกลายเป็นแหล่งผลิตโอโซนติดอันดับโลก และถูกขนานนามว่า เป็นปอดของกรุงเทพมหานคร และที่สำคัญคุ้งกระเพาะหมูแห่งนี้ได้รับการอนุรักษ์ให้เป็นพื้นที่สีเขียวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งเส้นทางการศึกษาเรียนรู้ในพื้นที่บางกะเจ้า ใน 6 ตำบล (ชัยรัตน์ บุญนาค ม.ป.ป. อ้างอิงใน ธวัช ศรีธรรมวงศ์, 2554, หน้า 1) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวชมวิถีวัฒนธรรม ในตำบลทรงคนอง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์คลองลัดโพธิ์ พิพิธภัณฑ์มอญวัดคันลัด หมู่บ้านมอญทรงคนอง (สงกรานต์ สะบ้า แห่งสตะขาบ ศาลเจ้าพ่อลัดโพธิ์) ตำบลบางยอ ได้แก่ ศาลปู่สันดอน ตำบลบางกระสอบ ได้แก่ หอวัฒนธรรมวัดบางกระสอบ บ้านทรงไทย ตำบลบางน้ำผึ้ง ได้แก่ โฮมสเตย์ วัดบางน้ำผึ้งใน วัดบางน้ำผึ้งนอก บ้านเรือนไทยตลาดน้ำ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว ได้แก่ พิพิธภัณฑ์วัดบางกอบัว วัดบางกอบัว ไหว้พระ 9 วัด และไหว้พระ 12 ราศี ตำบลทรงคนอง ได้แก่ วัดคันลัด (ราศีสิงห์) วัดจากแดง (ราศีมังกร) วัดป่าเกิด (ราศีกันย์) ตำบลบางยอ ได้แก่ วัดบางขมิ้น (ราศีพฤษภ) วัดบางกะเจ้ากลาง (ราศีตุลย์) วัดบางกระเจ้านอก (ราศีมีน) วัดกองแก้ว (ราศีเมษ) ตำบลบางกระสอบ ได้แก่ วัดบางกระสอบ (ราศีธนู) ตำบลบางน้ำผึ้ง ได้แก่ วัดบางน้ำผึ้งใน (ราศีกรกฎ) วัดบางน้ำผึ้งนอก (ราศีพศุภ) ตำบลบางกอบัว ได้แก่ วัดบางกอบัว (ราศีเมถุน) ตำบลบางกะเจ้า ได้แก่ วัดราษฎร์รังสรรค์ (ราศีกุมภ์)

แหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ธรรมชาติ ได้แก่ สวนเฉลิมพระเกียรติ สถานีเพาะชำกล้าไม้ สวนป่าทรงคนอง สวนป่าลำพู (บางกระสอบ) สวนป่าบางน้ำผึ้ง พักโฮมสเตย์ชมหิ่งห้อย สวนศรีนครินทร์เขื่อนชนันท์ (ป่าจาก ป่าชายเลน) พิพิธภัณฑ์ปลากัด

แหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ทางการเกษตร ได้แก่ สวนเกษตรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โครงการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ สถานีเพาะชำกล้าไม้ การทำปุ๋ยหมักจากขยะชุมชน แปลงอนุรักษ์มะม่วงน้ำดอกไม้ น้ำตาลมะพร้าว ไม้ประดับ วนอุทยานการ์เด็นท์ สวนมากแดงลูกกลม ศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร ประชาชนเกษตรของแผ่นดิน เรือนเพาะชำไม้ประดับใบ ชมรมหมากผู้หมากเมียพระประแดง ฟาร์มเห็ดช่างแดง กลุ่มแม่บ้านเกษตร ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีและสวนเกษตรแบบผสมผสาน

สิ่งประดิษฐ์วัสดุธรรมชาติฝ้ายลายมือ ได้แก่ ศูนย์ ฝักอาชีพคนพิการพระประแดง กลุ่มผลิตเครื่องหอม สมาคมคนพิการจังหวัดสมุทรปราการ สวนป่าลำพู่ (ตัดกระต่ายสี สลักหยวกกล้วย) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง บ้านธูปสมุนไพรวินิจฉัยชุมชนหัตถศาสตร์เพื่อสุขภาพ กลุ่มศิลปะประดิษฐ์โรงเรียนวัดบางกอบัว บ้านประดิษฐ์หัวคนจิว

จากแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้น นักท่องเที่ยวโดยมากจะนิยมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว และจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาและมีการดูแลรักษาพื้นที่เป็นอย่างดี ส่วนพื้นที่อื่น ๆ นั้นยังไม่ได้มีการจัดการให้เกิดความน่าสนใจ แม้ว่าจะมีศักยภาพในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ก็ตาม

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวบางกะเจ้า เป็นการเชื่อมต่อศูนย์กลางชุมชน และเส้นทางจักรยานเพื่อเชื่อมต่อการท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนอาคารโบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน การจัดทำตลาดเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวสามารถสนับสนุนปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานให้กับชุมชน โดยเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวผู้เยี่ยมชมได้อีกทางหนึ่ง การเดินทางโดยใช้เส้นทางจักรยานเป็นการดำเนินการที่สามารถสร้างการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมที่ดี และทัศนียภาพที่สวยงาม และในส่วนนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนจะเป็นส่วนเสริมให้กิจกรรมของชุมชนเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยประกอบในด้านกิจกรรมการค้าขายของวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสืบต่อไป และสนับสนุนให้พื้นที่มีศักยภาพเหมาะสม ช่วยกันดูแลรักษา ร่วมกันสร้างและปกป้องธรรมชาติสภาพแวดล้อมในพื้นที่ร่วมกัน รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อทราบความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการมาท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
5. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษากำหนดพื้นที่เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ขอบเขตของประชากรประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยว บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีคำศัพท์หรือตัวแปรที่เป็นนามธรรม หลายคำ จึงได้นำมานิยามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาปั่นจักรยานท่องเที่ยว บริเวณบางกะเจ้า เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

2. เส้นทางจักรยาน หมายถึง เส้นทางจักรยานเพื่อการปั่นจักรยานท่องเที่ยวเท่านั้น ไม่รวมการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย หรือปั่นจักรยานเพื่อการซื้อของจ่ายตลาด

3. การปั่นจักรยาน หมายถึง การขี่จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว หรือการถีบจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยว

4. การมีส่วนร่วม หมายถึง ความร่วมมือของประชาชน บุคคล หรือกลุ่มคน และผู้นำ ชุมชนในการวางแผน ในการตัดสินใจ การดำเนินงาน และร่วมติดตามผล ร่วมรับผิดชอบและ แบ่งปันผลประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยความสมัครใจ

5. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่คำนึงถึงขีดจำกัด ความสามารถของคุณภาพสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาควบคู่กับการควบคุม ป้องกัน และติดตามผลกระทบจากการพัฒนา สามารถสรุปได้เป็น ด้านการอนุรักษ์ ด้านการวางแผน ด้านการพัฒนา ด้านความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวด้านการกระจายรายได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอให้พื้นที่ทำการตลาดหรือโฆษณา และให้ชุมชนนำไปพัฒนาเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอกับทางสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสมุทรปราการบรรจุในแผนพัฒนาการตลาดต่อไป
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยบรรจุในแผนการพัฒนาการตลาดต่อไป
4. เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
5. เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาการพัฒนาการตลาดในพื้นที่อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านการท่องเที่ยว

ความหมายและแนวคิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นคือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อสำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ประเทืองปัญญาพักผ่อนสนุกสนานความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพอใจ ประทับใจและมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (ประเสริฐ วิทยารัฐ, 2530, หน้า 3)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่ง ที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (นิคม จารุณี, 2535, หน้า 1)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น (วินิจ วิจารณ์, 2532, หน้า 6)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลและเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพรายได้

(ไพฑูริย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร, 2530)

ความหมายของการท่องเที่ยวมี 2 ประการดังนี้

การท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทั้งหลายในการอยู่อาศัยของบุคคลในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีเงื่อนไขว่าเขาเหล่านั้นจะต้องไม่อยู่อาศัย ณ ประเทศนั้นเป็นการถาวรเพื่อทำกิจกรรมใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชั่วคราวหรือถาวร ในการที่จะได้มาซึ่งรายได้การท่องเที่ยว มีความหมายทั้งเป็นศาสตร์ศิลปะและเป็นธุรกิจในการสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดการด้านที่พัก การจัดการด้านความสะดวกสบาย เป็นต้น (ชาญชัย ดวงจิตต์, 2536, หน้า 76)

การท่องเที่ยวมีความหมายกว้าง กล่าวคือ มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพิ่มพูนความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังมีคามหมายถึงการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งที่เป็นการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมีกิจกรรมร่วมกันและทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวนั้น จะมีความหมายอย่างไรก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 เงื่อนไข คือ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2539 หน้า 7)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

สรุปลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว (Collier and Harraway, 1971, pp. 1-2 อ้างอิงใน โคมุทพันธุ์ ผลสินธุ์, 2542, หน้า 1-2)

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนั้นหนาการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาว่าง และมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยจะมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ หรือเกียรติคุณเข้ามารวมด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 84-85)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่ไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ การไปทำงานประจำ รวมทั้งไม่ใช่เพื่อหารายได้ เรียนหนังสือ และไปอาศัยอยู่เป็นการถาวร (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, 2547, หน้า 3)

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือธุรกิจใด ๆ ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่เดินทางไป
2. การเดินทางเพื่อจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. การเดินทางไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานทางการทูต หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือองค์การเอกชนโดยได้ค่าจ้างตอบแทน
4. การเดินทางข้ามพรมแดนเพื่อไปทำงานเป็นประจำทุกวัน
5. การเดินทางผ่านประเทศใดประเทศหนึ่งโดยไม่แวะลง ซึ่งเป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมง

6. การเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การเคลื่อนย้ายกำลังพลทหาร หรือการเคลื่อนย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 6)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง อาจจะเพื่อพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการด้านสภาพด้านวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน หรือท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (McIntosh and Goeldner, 1986 อ้างอิงใน บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง (Pond, 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 19990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทางรวมถึงการออกจากที่พักเพื่อประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองคำก็สามารถใช้แทนกันได้จนดูคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน (ดู ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี, 2521)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงมนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544, หน้า 15)

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้างและอาคาร ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ด้วย
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก
4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีประจำท้องถิ่น
5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร
6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักรสาน การทอผ้า ทำร่ม เป็นต้น
7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร หรือมีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอ และแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวที่มีขึ้นตามเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้เป็นที่ไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน

ศาสนสถาน สถานเริงรมย์ สวนสัตว์ อุทยานธรรมชาติ หัตถกรรม สวนกีฬา สวนสนุก ฯลฯ

ดังนั้นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในโลกยุคใหม่ สรุปได้ว่าประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นตัวจำแนกความสนใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละกลุ่ม ขึ้นอยู่กับความสนใจเฉพาะบุคคลหรือหมู่คณะที่มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์

แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion–Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

Kotler ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักของส่วนประสมทางการตลาด (ภาคภูมิ พรหมไวยพล, 2551, หน้า 18)

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า (7Ps) ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอกับผู้บริโภค เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เกิดจากการแสดงออกของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าสูง อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้า ต่างมีการโฆษณาคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และอื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นวิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของบางพระเจ้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นอย่างยิ่ง อาจชักชวนให้ลูกค้ามองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการเร็วขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นและกว้างขวาง เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

5. บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ อาจได้รับการคัดเลือกจากการฝึกอบรม ซึ่งแรงจูงใจของพนักงานเป็นตัวทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น เป็นจุดที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถที่จะตอบสนองต่อลูกค้าอย่างเหมาะสม ต้องมีความรับผิดชอบ มีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี และมีทักษะในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

6. กระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการต่อลูกค้าที่มีหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทาย และการต้อนรับลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะ ตลอดจนเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่คุณภาพได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร การดูแลเอาใจใส่ในทรัพย์สินของลูกค้า ให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามส่วนประสมทางการตลาดในแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ของเส้นทางจักรยานท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในบางกะเจ้า เส้นทางจักรยานปั่นจักรยานท่องเที่ยว รูปแบบของจักรยาน รูปแบบของการท่องเที่ยว
2. ราคาของเส้นทางจักรยานท่องเที่ยว หมายถึง ค่าเช่าจักรยานเพื่อท่องเที่ยวในบางกะเจ้า ค่าเช่าชมหรือค่าอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยการใช้จักรยานหรือการเดินทางเข้ามาที่พื้นที่บางกะเจ้า การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

4. การส่งเสริมการตลาดของบางกะเจ้า หมายถึง มีเว็บไซต์กลางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูล มีจุดให้บริการในการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ในการปั่นจักรยาน มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการมาแหล่งท่องเที่ยว

5. บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือบุคลากร ผู้ประกอบการในพื้นที่บางกะเจ้า

6. กระบวนการให้บริการของบางกะเจ้า หมายถึง มีกระบวนการดูแลรักษาความปลอดภัย มีเส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวกระจายทั่วทุกพื้นที่ ไม่ซ้ำซ้อนจนวน

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบางกะเจ้า หมายถึง ห่วงน้ำในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ พื้นที่จอดรถมีความสะดวกมีจำนวนเพียงพอ มีรูปแบบการท่องเที่ยวสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

ทวิทอง หงส์วิวัฒน์ (2527, หน้า 2) ให้คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า คือการที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกทางสังคม

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2526, หน้า 20) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อตัวประชาชน

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมไว้ว่า เป็นการเข้าร่วมอย่างแข็งขันของประชาชนในการดำเนินการตัดสินใจในทุกระดับและทุกรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโดยเฉพาะในบริบทของกระบวนการวางแผนที่มีการกำหนดรูปแบบแนวคิดการมีส่วนร่วม สัมพันธ์กับการเข้าร่วมของมวลชนอย่างกว้างขวางในการเลือก การบริการ และประเมินผลของแผนงาน และโครงการต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งการยกระดับความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ซึ่งการมีส่วนร่วมจะประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

1. การมีส่วนร่วมเป็นอิทธิพลของประชาชนต่อการตัดสินใจนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรร และการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรเพื่อการผลิต

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผน และการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ จะสร้างโอกาสด้านสังคม และเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับรายได้ การจ้างงาน และเพิ่มการกินดีอยู่ดี

3. การมีส่วนร่วมเป็นการตัดสินใจของประชาชนที่สองต่อความต้องการในการที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคน ฉะนั้น การมีส่วนร่วมทางการเมือง จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ และสังคม เพราะการมีส่วนร่วมทางการเมืองนำมา ซึ่งการกระจายอำนาจทางการบริหาร และทรัพยากรสู่ท้องถิ่น

การมีส่วนร่วม คือ การที่กลุ่มของประชาชนก่อให้เกิดการรวมตัวที่สามารถจะกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร และมีความรับผิดชอบในกิจกรรมที่กระทำในกลุ่ม (WHO/UNICEF, 1978, pp. 4-8)

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การร่วมกันในการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ซึ่งรวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลและการมีส่วนร่วมเป็นกลุ่ม (Reeder, n.d. อ้างอิงใน ภูสิทธิ์ ชันติกุล และคณะ, 2554, หน้า 12)

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง (Goodman, n.d. อ้างอิงใน พงษ์ธร ธีฎญสิริ, 2543, หน้า 37)

1. กระบวนการซึ่งมวลชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนต่างๆ ของกิจกรรมของส่วนรวม

2. มวลชนที่เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน ตลอดจนทรัพยากรของตนต่อกิจกรรมนั้น ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การเกี่ยวข้องของกิจกรรมต่าง ๆ ของมวลชน ในกิจกรรมต่าง ๆ จะมี 2 ด้าน คือ

2.1 ด้านความคิดหรือกำหนดนโยบาย ซึ่งแบ่งได้อีก 3 ระดับ คือ

2.1.1 มวลชนเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อคิดเห็น (Information Input)

2.1.2 มวลชนมีส่วนแบ่งในอำนาจตัดสินใจ (Share Decision Making)

2.1.3 มวลชนเป็นผู้กำหนดนโยบาย (Policy Formulation)

2.2 ด้านทำหรือด้านดำเนินการตามนโยบาย ซึ่งแบ่งได้อีก 3 ระดับ คือ

2.2.1 ร่วมกำหนดเป้าหมายแผนงาน (Participation on Formulating Objective and Plan)

2.2.2 ร่วมดำเนินการในกระบวนการจัดการ (Participating on Management Resources)

2.2.3 ร่วมหนุนช่วยทรัพยากรการบริหาร (Supporting on Management Resources)

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff, 1980 อ้างอิงใน ภูสิทธิ์ ชันติกุล และคณะ, 2554, หน้า 14) ได้อธิบายและวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมโดยสามารถแบ่งออกเป็น

4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติ

2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบไปด้วยการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ

3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยผลประโยชน์ทางด้านวัสดุ ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์ส่วนบุคคล

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินงานทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนที่โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff, 1980 อ้างอิงใน ภูสิทธิ์ ชันติกุล และคณะ, 2554, หน้า 14) เสนอให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้นการตัดสินใจมีความสำคัญมาก สาเหตุว่าการตัดสินใจจะส่งผลต่อการปฏิบัติการ และการปฏิบัติการจึงมีผลต่อไปยังการรับผลประโยชน์และการประเมินผลในขณะเดียวกัน เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจะมีผลโดยตรงต่อการรับผลประโยชน์และการประเมินผลด้วย

องค์การสหประชาชาติ (United Nation, 1981, p. 5) ได้ให้ความหมายเจาะจงถึงการมีส่วนร่วม ว่าการมีส่วนร่วมเป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ทั้งในลักษณะการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมพัฒนาไม่ใช่กระทำโดยนำประชาชนเข้ามาทำกิจกรรมตามที่ได้จัดทำขึ้น และหมู่บ้านหรือชุมชนมีกิจกรรมและวิธีดำเนินงานของตนเองอยู่แล้ว ประชาชนมีศักยภาพที่จะพัฒนาชุมชนของตนเองได้ การที่ประชาชนหรือชุมชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสำหรับการกำหนดนโยบายการพัฒนาที่เป็นกระบวนการขั้นต้นของการวางแผนการพัฒนาชุมชนในส่วนที่เป็นที่อยู่อาศัยในการดำรงชีวิตของตนเอง นอกจากนี้การกำหนดวัตถุประสงค์และวางแผนร่วมกันก็เป็นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตามแผนงานโครงการดังกล่าว และมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์จากการบริการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการควบคุมประเมินโครงการของชุมชน ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการมีส่วนร่วมแบบตัวแทนหรือเป็นไปได้โดยการได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยตนเอง

การที่ชุมชนจะตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมกันในงานของชุมชน และร่วมรับผิดชอบในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งระบบนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเป็นการรับรู้

ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากภายนอก

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นพฤติกรรมของประชาชนที่แสดงออกมา ด้วยการที่จิตตสันใจร่วมกระทำบางอย่างให้เกิดขึ้นด้วยความพร้อมเพียงอาจเป็นร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมลงมือกระทำ ร่วมตัดสินใจ ร่วมกันวางแผน ร่วมติดตามประเมินผลโดยมีเป้าหมายคือความสำเร็จของงานที่ทำจากการร่วมมือกันนั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวของกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือไม่มีเลย

World Tourism Organization กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการรักษาจัดการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนไว้ให้คนรุ่นต่อไป ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป็น 5 หลักการ ได้ 5 ประการ คือ (ปทุมพร วรจิตพิงค์, 2552, หน้า 12)

1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และทรัพยากรอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจะยังสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่สังคมปัจจุบันได้

2. ต้องมีการวางแผนและจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

3. คุณภาพสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงได้รับการรักษาไว้และปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เมื่อจำเป็นที่จะต้องจัดทำ

4. ต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นคงศักยภาพเป็นที่นิยม และสามารถทำการตลาดต่อไปได้

5. ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวจะต้องกระจายไปสู่ทุกภาคส่วนของสังคม หลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO จึงประกอบด้วย (ปทุมพร วรจิตพิงค์, 2552, หน้า 12)

1. การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทาง

ชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. การเคารพในสังคมวัฒนธรรมและประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน

3. การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (tourism stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

นอกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (tourism stakeholder) ทุกฝ่ายรวมไปถึงจะต้องสามารถรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว การดำเนินการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญจะต้องมีเครื่องมือดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิภาพต่อผลกระทบของการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ในการนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบด้วย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่กำเนิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แล้วสืบทอดต่อกันมา เช่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์

2. นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความต้องการ (Demand) ที่ทำให้คนในแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวต้องตอบสนอง ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จนอาจละเลยผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าจะให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กลุ่มธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นตัวกลางที่จะช่วยกลั่นกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยว

4. ชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของคนในชุมชน ขณะเดียวกันในชุมชนเองมีบทบาทเป็นผู้ดูแล

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ที่ผ่านมามีคนในแหล่งท่องเที่ยวมักเป็นฝ่ายตั้งรับ การท่องเที่ยวที่เข้ามา โดยคนในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเห็นผลประโยชน์ในเชิง รายได้ แต่อาจไม่ตระหนักและคาดการณ์ถึงผลกระทบที่เกิดตามมา นอกจากการตั้งรับกับ ทรัพยากรที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว คนในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวกลับไม่ได้รับผลประโยชน์จาก การท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่าคนในชุมชนได้ประโยชน์เพียงส่วนน้อย เมื่อเทียบกับผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงให้ ความสำคัญกับเรื่องการกระจายผลประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน ความรัก ท้องถิ่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งอยู่ในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนจึงมี ความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเน้นการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์วิถีชีวิต และทรัพยากรของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการกับทรัพยากรของตนเอง ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่คนในชุมชนจะต้องมีสิทธิ์ เลือกได้ว่าต้องการให้ทรัพยากรของตนเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือไม่และควรมีรูปแบบ เช่นไร

5. นักวิชาการและสถาบันการศึกษาได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นหน่วยงาน สนับสนุน (Facilitator) ที่ช่วยนำความรู้ในทางวิชาการหรือภูมิปัญญาสากลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อยกระดับและคำอธิบายขององค์ความรู้ท้องถิ่นที่เรียกว่า ภูมิปัญญาให้เป็นองค์ความรู้ที่เป็นสากลได้ และยิ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการศึกษาค้นคว้ามากเท่าใด คนในชุมชน นักท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวก็จะเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว มากเท่านั้น นอกจากบทบาทการเป็นผู้ศึกษาค้นคว้าแล้วนักวิชาการอาจเข้าไปมีบทบาทในการ เป็นวิทยากรช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกให้เกิดการพูดคุยกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับ แหล่งท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันในหลายหลายพื้นที่ได้มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจัดการท่องเที่ยวด้วยความระมัดระวังและมีความรอบคอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จริง ๆ แล้วก็อยู่ภายใต้ หลักเกณฑ์อย่างเป็นทางการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นักวางแผนและผู้เกี่ยวข้องอาจใช้ หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้เพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานในการรวมเอาวิสัยทัศน์ที่กว้างขวางของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้าไปบูรณาการกับนโยบายและการปฏิบัติการของท้องถิ่น หลักการ สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, ม.ป.ป., อ้างอิงใน กิตดา ปรัตถจริยา, 2552, หน้า 20-25)

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน

สมาชิกของชุมชนจะต้องควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน กำหนดแหล่งทรัพยากรที่จะต้องได้รับการทำนุบำรุงและส่งเสริม รวมทั้งการร่วมกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารจัดการ นอกจากนี้สมาชิกของชุมชนจะต้องเข้าร่วมในการดำเนินการตามแนวทางและกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้น รวมทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานด้านบริการสาธาณูปโภคและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ความร่วมมือของกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่

3. การสร้างโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจะต้องรวมถึงโอกาสในการจ้างงานที่มีคุณภาพ การจัดหางานที่ดีและเหมาะสมให้กับคนในพื้นที่ควรจะเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมของการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และหนึ่งในกระบวนการจ้างงานที่มีคุณภาพนั้น คือการให้โอกาสคนในท้องถิ่น เข้ามาร่วมบริหาร และจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ นอกจากนี้ การให้การศึกษาหรือการฝึกอบรมกับคนในท้องถิ่น และการให้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ ก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของนโยบายในการพัฒนาประเภทนี้ด้วย

4. การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวควรเป็นไปอย่างกว้างขวางในแต่ละพื้นที่ พื้นที่ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการวางแผน ในการพัฒนาและการดำเนินงานบริหารทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความมั่นใจว่ามีการกระจายของผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันในระหว่างสมาชิกชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการต่าง ๆ

5. การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า เกิดประโยชน์สูงสุด

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องให้ความเสมอภาคระหว่างคนรุ่นต่าง ๆ การกระจายต้นทุนและผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเกิดขึ้นทั้งในคนรุ่นปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับคนรุ่นต่อ ๆ ไป เราทุกคนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ทำธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนควรจะรักษาทรัพยากรไว้ให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่น้อยไป

กว่าสิ่งที่เรามีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาสู่สภาพเดิมได้

6. การวางแผนระยะยาว

การวางแผนระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นหลักประกันว่า พื้นที่นั้นนั้นจะไม่เสียหายจากการดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพียงเพื่อประโยชน์ระยะสั้น และละทิ้งไปเมื่อนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจหมดความสนใจจนย้ายไปที่อื่น การวางแผนระยะยาวจะส่งเสริมให้มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในเชิงรุก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของพื้นที่ และช่วยสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของท้องถิ่น

7. ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม

ความกลมกลืนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยว สถานที่ และชุมชน องค์ประกอบสำคัญได้แก่การสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประโยชน์ในพื้นที่ และความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และมนุษย์ ตลอดจนจนกระทั่งถึงความสำคัญของการร่วมมือระหว่างรัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนองค์กรไม่แสวงกำไรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

8. ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาต่าง ๆ

กลยุทธ์และแผนด้านการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการเชื่อมโยงเข้ากับนวัตกรรมและแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับต่าง ๆ

9. ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ

ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้กำหนดนโยบาย และปฏิบัติในระดับต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะนโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่ง ที่จอดรถ ความสามารถในการรองรับด้านน้ำดื่ม น้ำใช้ ความสามารถในการกำจัดน้ำเสีย จะต้องได้รับการพิจารณาพร้อมกับแผนการท่องเที่ยวและการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง

10. การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากแต่ละธุรกิจหรือการดำเนินงานด้านหนึ่งด้านใดจะต้องมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการหรือคุณภาพการทำงานของธุรกิจด้านอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

11. การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว

การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลกระทบที่จะเกิด จากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับพื้นที่ จะต้องได้รับการพิจารณา โดยครอบคลุมทั้งข้อจำกัดและการพัฒนาด้านกายภาพ ด้านธรรมชาติ ด้านสังคมและวัฒนธรรม จะต้องมีความสอดคล้องกับข้อจำกัดของท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม แผนและการดำเนินงานใดใด ควรได้รับการประเมินอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม

12. การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ

จะต้องมีการพัฒนาแนวทางหรือหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการประเมินผลกระทบ นอกจากนี้ยังจะต้องมีการสร้างประมวลจรรยาบรรณ ในการปฏิบัติ สำหรับการท่องเที่ยวในทุกระดับ ทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาด้านดัชนีและชี้วัดจำกัดสำหรับใช้ชี้วัดผลกระทบ และความสำเร็จของ โครงการท่องเที่ยว กลยุทธ์สำหรับการปกป้องและติดตามตรวจสอบเป็นสิ่งจำเป็น หากชุมชน ต้องการปกป้องรักษาทรัพยากรซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของสินค้าการท่องเที่ยวของพวกเขา

13. การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

การวางแผนการท่องเที่ยว จะต้องเปลี่ยนแปลงจากแนวทางดั้งเดิมที่เน้นการเติบโตของอุตสาหกรรมมาเป็นการให้ความสำคัญของโอกาสในการจ้างงาน และการพัฒนารายได้ รวมทั้งคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นด้วย และในขณะเดียวกันก็ต้องแน่ใจว่าการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนานั้นสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรสาธารณะต่าง ๆ เช่น น้ำ อากาศ และที่ดิน ของส่วนรวมควรมีความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ในฐานะของผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่แน่ชัดว่าทรัพยากรเหล่านี้ไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

14. การพัฒนาคน การศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาการศึกษาและหลักสูตรอบรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับสาธารณะชน ตลอดจนส่งเสริมความสามารถทางธุรกิจ การประกอบอาชีพ และความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพต่าง ๆ

15. การเสริมสร้างลักษณะเด่น อัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนรวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมและการดำเนินการที่จะช่วยส่งเสริมลักษณะเด่นของสภาพภูมิทัศน์และพื้นที่ในบริเวณนั้น ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และโอกาสในการใช้ประโยชน์ของพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ควรมุ่งให้เกิด

ประสบการณ์ที่มีคุณภาพ อันนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ยังยึดมั่นในหลักการอื่น ๆ ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

16. การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากร

ขนาดและประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดและขีดความสามารถในการรองรับทรัพยากรในพื้นที่ โดยการเน้นการส่งเสริมให้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก และบริการที่มีผลกระทบต่อน้อย

17. การดำรงรักษาทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

กระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้องช่วยดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ทั้งนี้โดยใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานของสากล

18. การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในขณะที่ยังเน้นหลักการข้ออื่น ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวควรกระทำอย่างมีสำนึกรับผิดชอบต่อและสะท้อนจริยธรรมของการบริหารจัดการของแหล่งพื้นที่การท่องเที่ยว

หลักเกณฑ์เหล่านี้ต้องการความมุ่งมั่นและอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จเป็นสิ่งที่ยากมาก ที่จะทำให้การพัฒนากการท่องเที่ยวยึดมั่นอยู่กับหลักเกณฑ์เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ในการวางแผนด้านการท่องเที่ยวทุกครั้งควรที่จะนำหลักการเหล่านี้มาพิจารณาใช้เป็นเป้าหมายในการวางแผนดำเนินการ (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549, หน้า 8-11)

สรุปได้ว่า การพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว สร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว สร้างสินค้าทางการท่องเที่ยว รักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยประยุกต์ใช้แนวทางอย่างแท้จริงตามลักษณะเฉพาะพื้นที่ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบซึ่งจะเป็นหนทางไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกันตลอดจนช่วยลดความเหลื่อมล้ำ รวมถึงประเทศชาติด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทิศย์ ทองภิบาล (2550) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนชาวเลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเวทีประชาคมและการเข้าร่วมประชุมอื่น ๆ เช่น การประชุมสภาท้องถิ่น การประชุมอาสาสมัคร และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเน้นไปที่การรับฟังไม่ใช้การร่วมคิดร่วมตัดสินใจ หรือร่วมแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างมาก

อาภรณ์ สนทรวาท (2551) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรีเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความมีชื่อเสียงและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเพื่อสร้างเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีชื่อเสียงเลือกได้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 8 แหล่ง คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก พิพิธภัณฑสถานใหญ่วัดขนอน วัดหนองหอย วัดคงคาราม ท่าภาษีเขาสูง เมืองโบราณคูบัว พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี พิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 8 แหล่งคือ ค้างคาวร้อยล้าน วัดเขาช่องพราน ถ้ำเค็ม น้ำตกเก้าชั้น ธารน้ำร้อนบ่อคลึง ศูนย์ศึกษาภัณฑ์ไม่ป่าสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ อุทยานแห่งชาติ วิทยาฯ ถ้ำจอมพล เพื่อเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวและเมื่อนำแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 16 แหล่ง มาประเมินศักยภาพ โดยพิจารณาดัชนีชี้วัด 6 ด้าน คือ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวได้ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวการรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีค่าระดับคะแนนศักยภาพสูงมาก 7 แหล่ง ค่าระดับคะแนนศักยภาพสูง 1 แหล่ง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีค่าระดับคะแนนศักยภาพสูงมากทั้ง 8 แหล่ง ผลการเชื่อมโยงเส้นทางใดเส้นทาง 3 เส้นทาง โปรแกรม 2 วัน 1 คืน ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมทดลองท่องเที่ยว ในเส้นทางที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพบว่า ความพึงพอใจในเส้นทางอยู่ในระดับมาก แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ เขากะโจม และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในเส้นทางระดับมาก

จิตรารภรณ์ เกรว้ตร (2557) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการตลาดบริการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนอำเภอบางบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอบางบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชุมชนอำเภอบางบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดบริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สุภา พรจรงค์ศักดิ์ (2554) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชอบเขตพื้นที่ที่กำหนดในการศึกษาคือ ตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านศักยภาพทางด้านพื้นที่นักท่องเที่ยวให้ระดับศักยภาพทางด้านพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้อยโดยรวม 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านวัฒนธรรมประเพณีมีศักยภาพในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์ในการอยู่กันแบบสังคมเอื้อเฟื้อ มีน้ำใจและมีการดำเนินชีวิตแบบชาวริมน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่เริ่มหาได้ยากในปัจจุบัน ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความปลอดภัยมีศักยภาพในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า ตลาดน้ำบางน้อยมีทัศนียภาพที่ร่มรื่น สวยงามตามธรรมชาติแต่ควรเพิ่มอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และเรื่องการรักษาความปลอดภัยควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราตลอดเวลา ด้านปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญโดยรวม 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการซื้อความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมในการตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำและมีสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการร่วมมือของชุมชนในการให้บริการและควรมีการเพิ่มประเภทร้านค้าให้หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชนบางน้อย

นิสา บุญทะสอน และคณะ (2557) ได้ศึกษา การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของ ธุรกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอหันคา จังหวัด ชัยนาท วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพบริบทชุมชน บริบทการท่องเที่ยว สภาพสินค้า ชุมชน วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน คือ โอกาส อุปสรรค ความต้องการพัฒนา ส่วนผสมทาง การตลาดของสินค้าชุมชนเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยวให้กับชุมชนใน เขตพื้นที่อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท จัดทำคู่มือเพื่อใช้ในการพัฒนาการตลาดและการ ท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนอันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนของอำเภอหันคา จังหวัด ชัยนาท ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยเชิงปริมาณรวมทั้งสิ้น 323 คนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนและการคำนวณขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.25 ความแปรปรวนเท่ากับ 200 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพบริบทชุมชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกร มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น วัด โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชาวบ้านได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อทำเป็นอาชีพเสริม เพื่อสร้างรายได้ เป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและอนุรักษ์ภูมิปัญญา ความ ต้องการการพัฒนา ส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากกลุ่มอาชีพบ้านพราน เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและความเข้มแข็งในการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนมากกว่าทุกกลุ่ม การนำคู่มือการบริหารจัดการการตลาดและการท่องเที่ยว นำเสนอในการประชุมเชิงปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วม สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของสินค้าชุมชน เพื่อนำสู่การ ปฏิบัติในด้านการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มได้เป็นอย่างดี

นิศารัตน์ วรประดิษฐ์ (2553) ได้ศึกษา การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของ ชุมชนบนพื้นที่สีเขียวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐใน การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ รวมถึง การบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคของ การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบนพื้นที่สีเขียวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ การมีส่วนร่วมที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนในการจัดการท่องเที่ยวได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบครบทั้ง 5 อย่าง คือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการ

ปฏิบัติตาม การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล และการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มชุมชนท้องถิ่นและกลุ่มผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามและการบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตาม ข้อตกลงและกฎระเบียบของชุมชน ร่วมประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ร่วมฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมในการวางแผนและการประชุม และการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่หน่วยงานภาครัฐดำเนินการเป็นหลัก มีเพียงผู้นำชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ส่วนประชาชนท้องถิ่นมีหน้าที่รับฟังและปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐเท่านั้นแตกต่างจากการมีส่วนร่วมในการ บำรุงรักษาอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่รับทราบถึงความสำคัญของพื้นที่สีเขียวบางกะเจ้า โดยเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัย และพื้นที่ที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรไว้ได้เป็นอย่างดีตลอดจนร่วมฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะนโยบายของผู้นำองค์กรท้องถิ่นในปัจจุบันที่มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป และมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ควบคู่กับการปลูกฝังจิตสำนึกรักท้องถิ่นแก่เยาวชน ซึ่งจะเป็นผู้สืบต่อในการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวแห่งนี้ต่อไป ทั้งนี้การจัดการท่องเที่ยวมิใช่เพียงหน้าที่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมกันในการจัดการท่องเที่ยว จึงจะประสบผลสำเร็จได้

พรพรรณ สุวรรณประทีป และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของตลาดน้ำดอนหวาย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการในตลาดน้ำดอนหวาย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ศึกษาการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดน้ำดอนหวายให้ยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้บริหารจัดการ ตลาดน้ำดอนหวาย ผู้ประกอบการ บริเวณตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 120 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 395 คน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านของชุมชน ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมา รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และส่วนประสมทางการตลาดที่นำเข้ามาใช้เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ต่างก็เห็นว่าบรรยากาศวิถีชีวิตของชุมชนที่คงอนุรักษ์ความเป็นตลาดน้ำไว้ อาหาร พืชผัก ผลไม้ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่ง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อจำกัดในด้านของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคา รวมถึง การส่งเสริมการตลาด สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างที่ต้องพัฒนา และเพิ่มเติม เพื่อรองรับความสะดวกนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ บ้ายประกาศเตือนข้อควรระวัง เกี่ยวกับทรัพย์สิน ตู้โทรศัพท์สาธารณะ และหน่วยปฐมพยาบาล

ธวัช ศรีธรรมวงศ์ (2554) ได้ศึกษา แนวทางการปรับปรุงเส้นทางจักรยานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวบริเวณเกาะบางกระเจ้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและความต้องการในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางจักรยานเป็นเครื่องมือสร้างกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวในเกาะบางกระเจ้า เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการจัดรูปแบบและการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวด้วยจักรยานที่ท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง ให้เหมาะสมกับภูมิประเทศและความต้องการของพื้นที่ โดยทำการศึกษาด้วยการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว นายกองดีการ บริหารส่วนตำบล และเจ้าหน้าที่ตัวแทนชมรมจักรยาน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำเส้นทางจักรยาน กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่บริเวณเกาะบางกระเจ้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความต้องการใช้จักรยานในการท่องเที่ยว ปัญหาและข้อจำกัดของเส้นทางจักรยานของท้องถิ่น ความเป็นไปได้ในการที่จะเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเครือข่ายกันด้วยเส้นทางจักรยาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาใช้บริการ หากมีการจัดทำเส้นทางจักรยานโดยมีข้อเสนอแนะในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยจักรยานเป็น 2 รูปแบบ คือ เส้นทางระยะใกล้ภายในแต่ละตำบล และเส้นทางระยะไกลที่เชื่อมโยงทั้ง 6 ตำบล ซึ่งการเชื่อมต่อเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวด้วยจักรยานมีความเป็นไปได้ โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกันในระยะทางไม่เกิน 60 กิโลเมตร ซึ่งสามารถท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน

กานดา ทรัพย์นา (2554) ได้ศึกษา เศรษฐศาสตร์การเมืองของการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ผลการศึกษาพบว่า เศรษฐศาสตร์การเมืองของการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการเมืองของการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงและทราบถึงผลกระทบจากการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ทั้งนี้เมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีพื้นที่เมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง 9 แห่ง เป็นพื้นที่ในการศึกษา ใช้แนวการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ราย และใช้การสัมภาษณ์กลุ่มโดยอาศัยผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพเดียวกัน จำนวน 1 กลุ่ม รวมถึงการวิจัยจากเอกสารจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการพัฒนาที่ยั่งยืน และการสังเกตการณ์เพื่อนำมาสรุปเป็นผลการศึกษาและอภิปรายผล ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สรุปว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งมีทั้งด้านงบประมาณและด้านรายได้ที่จะขึ้น และเกิดจากการขยายตัวทางระบบเศรษฐกิจจนนำไปสู่การแข่งขันช่วงชิงผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยอาศัยปัจจัยทางการเมืองซึ่งมีอยู่ด้วยกันสองด้านคือ ด้านนโยบายและด้านการแย่งชิงฐานอำนาจทางการเมือง เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนซึ่งจะออกมาในรูปแบบของนโยบายหลายด้านเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนหลายฝ่าย โดยมีทั้งฝ่ายที่ได้ประโยชน์และฝ่ายที่เสียประโยชน์ ฝ่ายที่ได้ประโยชน์นี้ได้แก่ กลุ่มนักรการเมืองและกลุ่มในทุนที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ส่วนฝ่ายที่เสียประโยชน์ได้แก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการตามแผนแม่บท เช่น กลุ่มที่ถูกเวนคืนที่ดินและถูกไล่ที่อยู่อาศัย กลุ่มธุรกิจขนาดย่อม กลุ่มวินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง และกลุ่มรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Research) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่เดินทางมาปั่นจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่เดินทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) ซึ่งจะได้ผลลัพธ์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ไม่ทราบค่า N แต่ทราบว่ามีการจำนวนมาก) และประกอบกับไม่ทราบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) อีกด้วย ในที่นี้จึงใช้วิธีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) ตามที่ บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์ (2551, หน้า 116) ได้แนะนำไว้ว่าให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วน ถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) ซึ่งในที่นี้จะใช้ 1 ส่วนใน 10 ส่วน และกำหนดให้ความเชื่อมั่นที่ 95% (จะได้ $Z = 1.96$) และใช้สูตรของ ละเอียด ศิลาน้อย (2558ก, หน้า 14-15) ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \left(\frac{Z\sigma}{E} \right)^2$$

โดยให้ n = จำนวนตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐาน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ว่าให้ความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้ $Z = 1.96$

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร)

E = ความคลาดเคลื่อนจากค่าเฉลี่ยที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 1 ส่วนใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) หรือ $E = \sigma/10$ หรือ $E/\sigma = 10$ นั่นคือ $E = 1$ และ $\sigma = 10$

$$\text{จากสูตร } n = \left(\frac{Z\sigma}{E} \right)^2$$

แทนค่าลงในสูตร

$$n = \left(\frac{1.96 (10)}{1} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{19.6}{1} \right)^2$$

$$n = 19.6^2$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ (โดยปัดเศษทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็มเสมอ)}$$

นั่นคือ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) ก็จะได้ตัวอย่าง จำนวน 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีความตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ภายใต้กรอบปัจจัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- 2.1 สินค้าและบริการ (Produce)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 บุคลากร (People)
- 2.6 กระบวนการ (Process)
- 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale) (ละเอียด ศิลา น้อย, 2558ก, หน้า 163-165) ดังนี้

- หมายเลข 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 หมายเลข 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
 หมายเลข 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 หมายเลข 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 หมายเลข 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาไปทดสอบความตรงต่อเนื้อหา (A Test of Validity) ด้วย IOC (Index of item objective congruence) ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ละเอียด ศิลา น้อย, 2558ข, หน้า 1-4) โดยได้รับการ

ตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) และได้รับการตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ≥ 0.6 ไปใช้งาน ใช้สูตรในการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence) มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (จำนวน 3 ท่าน) ในข้อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (คือ 3 ท่าน)

โดยข้อคำถามข้อใดจะใช้งานได้หรือไม่ ให้ถือเกณฑ์ดังนี้

ค่า +1 = สอดคล้อง หมายความว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือสอดคล้องกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ค่า 0 = ไม่แน่ใจ หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่าจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือสอดคล้องกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง หมายความว่า คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่าผลการทดสอบค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ในทุกข้อ มีค่าตั้งแต่ 0.60 เป็นต้นไป จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) และจะนำแบบสอบถามไปใช้ต่อเมื่อทดสอบแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ละเอียดยุทธศาสตร์, 2558, หน้า 15, 30)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสมัครใจตอบหรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558–กุมภาพันธ์ 2559

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ละเอียด ศิลา น้อย, 2558ก, หน้า 177)

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

ดังนั้น จะได้เกณฑ์การวัดแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้
 4.20-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
 3.40-<4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
 2.60-<3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
 1.80-<2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
 1.00-<1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) ไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย Scheffé Method เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) โดยคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลที่สามารตอบวัตถุประสงค์ และคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ได้ และเป็นผู้ให้ข้อมูลในระดับลึกได้ดีและสะท้อนความเป็นจริงได้ดีที่สุด (Informant-rich case) โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. ชุมชน ได้แก่ ผู้มีบทบาทในชุมชนต่อการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยว บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 คน
2. ภาครัฐ ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน ได้แก่
 - 2.1 อบต.อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 คน
 - 2.2 เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้สัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้มีบทบาทในชุมชนและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามโครงสร้างที่ได้กำหนดโดยผ่านการพิจารณาความเหมาะสมที่ควบคุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา กรรมการที่ปรึกษา แล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ โดยการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) ที่กำหนดไว้กับกลุ่มผู้มีบทบาทในชุมชนและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธีการบันทึกเสียงและการจดบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อไป ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558-กุมภาพันธ์ 2559

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีของ Miles and Huberman (1994 อ้างอิงใน ชาย โพธิ์ลีตา, 2554, หน้า 337) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกโดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้ เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสมสละสลวยในภาษาก็สามารถแก้ไขได้แต่จะต้องยังคงความหมายเดิม และ

อารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความหรือวิเคราะห์มาจัดเรียงเรียงจัดประเภทหรือเปรียบเทียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรที่น่าจะตรงประเด็นกับเรื่องงานวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาหลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดกลุ่มข้อมูลและใช้ตารางในการแสดงข้อมูล

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุปจากการสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Research) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้แบบสอบถาม ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ ศึกษาประชากร กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้มิบเทาทาในชุมชนและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงหรือพัฒนาในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 5 ผลการจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของชุมชน แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 6 ผลการจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของภาครัฐ แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

รายการ	n = 385	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	145	38.2
2) หญิง	238	61.8
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	109	28.4

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	n = 385	
	จำนวน	ร้อยละ
2) 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี	235	61.0
3) 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	41	10.6
4) 40 ปี แต่ไม่ถึง 50 ปี	0	0
5) 50 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี	0	0
6) 60 ปี ขึ้นไป	0	0
3. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	378	98.2
2) สมรสแล้ว	7	1.8
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0	0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	0	0
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	214	55.6
3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	69	17.9
4)ปริญญาตรี	58	15.1
5) สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.4
5. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	253	65.7
2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	23	6.0
3) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	10	2.6
4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	99	25.7
5) เกษตรกร	0	0
6) อื่น ๆ	0	0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	185	48.1
2) 10,000 บาท แต่ไม่ถึง 20,000 บาท	122	31.7
3) 20,000 บาท แต่ไม่ถึง 30,000 บาท	29	7.5
4) 30,000 บาทขึ้นไป	49	12.7

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้
เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อายุระหว่าง 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามด้วยระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 บาท แต่ไม่ถึง 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ตามด้วยรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 บาท แต่ไม่ถึง 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า

อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับของค่าเฉลี่ยความสำคัญแบ่งช่วงต่าง ๆ คือ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	3.21	0.34	ปานกลาง	6
ด้านราคา	3.42	0.37	มาก	3
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.40	มาก	2
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.94	0.33	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.39	0.41	ปานกลาง	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.25	0.36	ปานกลาง	5
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.19	0.33	มาก	1
ภาพรวม	3.39	0.21	ปานกลาง	

จากตาราง 2 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.33) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.40)

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.37) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.41) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$, S.D.=0.36) ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$, S.D.=0.36) ด้านการส่งเสริมตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$, S.D.=0.33) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้ามีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ	3.83	0.67	มาก
2. เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้ามีบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี สวยงาม รมรื่น นำมาท่องเที่ยว	3.79	0.65	มาก
3. รูปแบบของจักรยานที่ให้เช่ามีความหลากหลาย เช่น จักรยานเสือหมอบ จักรยานแม่บ้าน	3.35	0.91	มาก
4. เส้นทางในการปั่นเหมาะสมโดยทางเรียบ บางตอนของเส้นทางปั่น	3.52	0.69	มาก
5. เส้นทางในการปั่นเหมาะสมทางขรุขระ บางตอนของเส้นทางปั่น	2.76	0.73	ปานกลาง
6. เส้นทางในการปั่นเหมาะสมทางลาดชัน บางตอนของเส้นทางปั่น	2.72	0.71	ปานกลาง
7. มีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจให้ซื้อกลับไป	3.45	0.81	มาก
8. มีสัญลักษณ์ เช่น sticker stamp logo ที่บ่งบอกว่าเคยมาเที่ยวจุดท่องเที่ยววันนี้แล้ว	2.23	0.69	น้อย
ภาพรวม	3.21	0.34	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้ามีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.67) รองลงมาได้แก่ เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้า มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี สวยงาม ร่มรื่น นำมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.65) เส้นทางในการปั่นเหมาะสมโดยทางเรียบบางตอนของเส้นทางปั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.69) มีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจให้ซื้อกลับไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=0.81) รูปแบบของจักรยานที่ให้เช่ามีความหลากหลาย เช่น จักรยานเสือหมอบ จักรยานแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.35$, S.D.=0.91) เส้นทางในการปั่นเหมาะสม ทางขรุขระบางตอนของเส้นทางปั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.76$, S.D.=0.73) เส้นทางในการปั่นเหมาะสม ทางลาดชันบางตอนของเส้นทางปั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.72$, S.D.=0.71) มีสัญลักษณ์ เช่น sticker stamp logo ที่บ่งบอกว่าเคยมาเที่ยวจุดท่องเที่ยวนี้แล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.23$, S.D.=0.69) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา

ด้านราคา	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.61	0.72	มาก
2. ราคาเช่าจักรยานมีความเหมาะสม	3.61	0.65	มาก
3. ราคาค่าใช้จ่ายเดินทางเข้าพื้นที่มีความเหมาะสม	3.22	0.56	ปานกลาง
4. ราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ	3.29	0.57	ปานกลาง
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.47	0.57	มาก
6. ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.30	0.54	ปานกลาง
ภาพรวม	3.42	0.37	มาก

จากตาราง 4 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และราคาค่าเช่าจักรยานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.72) และ ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.65) รองลงมาคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.57) ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$, S.D.=0.54) ราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$, S.D.=0.57) ราคาค่าใช้จ่ายเดินทางเข้าพื้นที่ที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$, S.D.=0.56) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ที่ตั้งของบางกะเจ้าสะดวกต่อการเดินทาง	4.02	0.82	มาก
2. บางกะเจ้ามีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	3.18	0.65	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการเข้าถึงบางกะเจ้า	4.01	0.89	มาก
4. ช่องทางหรือวิธีการเช่ารถจักรยานมีความสะดวก	4.02	0.57	มาก
5. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้จักรยาน	4.11	0.65	มาก
ภาพรวม	3.87	0.40	มาก

จากตาราง 5 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง

จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้จักรยาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.65) รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งของบางกะเจ้าสะดวกต่อการเดินทางและช่องทาง หรือวิธีการเช่ารถจักรยานมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.82) และ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.57) ความสะดวกในการเข้าถึงบางกะเจ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.89) บางกะเจ้ามีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมตลาด

ด้านการส่งเสริมตลาด	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก	3.86	0.64	มาก
2. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางมา ท่องเที่ยวบางกะเจ้าอย่างชัดเจน	3.22	0.64	ปานกลาง
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	2.96	0.75	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	2.28	0.61	น้อย
5. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	2.27	0.58	น้อย
6. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.38	0.70	น้อย
7. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.40	0.72	มาก
8. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร	2.69	0.72	ปานกลาง
9. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายคัทเอาท์ใหญ่	2.13	0.60	น้อย
10. มีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน หรือรณรงค์แคมเปญปั่น จักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า	3.17	0.64	ปานกลาง
ภาพรวม	2.94	0.33	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$, S.D.=0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.72) มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.64) มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวบางกะเจ้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$, S.D.=0.64) มีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน หรือรณรงค์แคมเปญปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$, S.D.=0.64) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.96$, S.D.=0.75) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.69$, S.D.=0.72) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.38$, S.D.=0.70) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.28$, S.D.=0.61) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.27$, S.D.=0.58) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายคัทเอาท์ใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.13$, S.D.=0.60) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.27	0.77	ปานกลาง
2. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้	3.19	0.66	ปานกลาง
3. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.42	0.67	มาก
4. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.57	0.60	มาก
5. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ	3.55	0.62	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	n = 385		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
6. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบสนองและให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.35	0.57	มาก
ภาพรวม	3.39	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.60) รองลงมาได้แก่ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.62) บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.67) บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบสนองและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.35$, S.D.=0.57) บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$, S.D.=0.77) บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$, S.D.=0.66) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 385		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
1. มีความปลอดภัยในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว	3.48	0.62	มาก
2. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว	3.30	0.78	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
3. เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว ไม่ซ้ำซ้อนวุ่น	3.05	0.73	ปานกลาง
4. เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวกระจายทั่วถึง ทุกพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	3.65	0.60	มาก
5. เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ	3.35	0.62	ปานกลาง
6. มีป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	2.97	0.70	ปานกลาง
7. มีกระบวนการรักษาความปลอดภัย หากนักท่องเที่ยวได้รับอุบัติเหตุ	3.15	0.64	ปานกลาง
8. มีจุดให้บริการในการท่องเที่ยว (Information Service) ในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	3.04	0.62	ปานกลาง
ภาพรวม	3.25	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$, S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.60) รองลงมาได้แก่ มีความปลอดภัยในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.62) เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$, S.D.=0.62) มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$, S.D.=0.78) มีกระบวนการรักษาความปลอดภัยหากนักท่องเที่ยวได้รับอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, S.D.=0.64) เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวไม่ซ้ำซ้อนวุ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$, S.D.=0.73) มีจุดให้บริการในการท่องเที่ยว (Information Service) ในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.04$, S.D.=0.62) มีป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.97$, S.D.=0.70) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางจักรยาน	4.41	0.64	มากที่สุด
2. ความสะอาดของบริเวณบางกะเจ้า	4.22	0.60	มากที่สุด
3. ห้องน้ำมีความเพียงพอ	4.05	0.82	มาก
4. ห้องน้ำมีความสะอาด	4.02	0.73	มาก
5. พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอ	4.23	0.78	มากที่สุด
6. พื้นที่จอดรถมีความสะดวก	4.24	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.19	0.33	มาก

จากตาราง 9 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.19, S.D.=0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางจักรยาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.41, S.D.=0.64) รองลงมาได้แก่ พื้นที่จอดรถมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.24, S.D.=0.47) พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.23, S.D.=0.78) ความสะอาดของบริเวณบางกะเจ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.22, S.D.=0.60) ห้องน้ำมีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.05, S.D.=0.80) ห้องน้ำมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.02, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.20	0.27	3.21	0.38
ด้านราคา	3.35	0.37	3.46	0.36
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.35	3.93	0.42
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.88	0.28	2.97	0.36
ด้านบุคลากร	3.34	0.35	3.42	0.44
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.12	0.25	3.33	0.39
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.14	0.35	4.23	0.31
รวม	3.33	0.14	3.43	0.23

จากตาราง 10 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.36) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.42) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมตลาดมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.97$, S.D.=0.36) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.44) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.39) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.31) ส่วนด้านสินค้าและบริการนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี		30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.21	0.34	3.23	0.36	3.08	0.23
ด้านราคา	3.43	0.42	3.42	0.33	3.38	0.39
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.44	3.87	0.38	3.85	0.44
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.98	0.33	2.90	0.34	3.04	0.27
ด้านบุคลากร	3.29	0.38	3.44	0.43	3.39	0.22
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.22	0.34	3.24	0.37	3.36	0.31
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.19	0.39	4.19	0.30	4.25	0.32
รวม	3.39	0.21	3.39	0.21	3.42	0.17

จากตาราง 11 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ($\bar{X}=3.23$, S.D.=0.36) นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.24) และนักท่องเที่ยวที่อายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี ($\bar{X}=3.08$, S.D.=0.23) จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=3.43$, S.D.=0.42) นักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.33) จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมาก ต่างจากนักท่องเที่ยวที่อายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี ($\bar{X}=3.38$, S.D.=0.39) จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.38) นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.44) และนักท่องเที่ยวที่อายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.44) จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่อายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี ($\bar{X}=3.04$, S.D.=0.27)

นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=2.98$, S.D.=0.33) และนักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ($\bar{X}=2.90$, S.D.=0.34) จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมตลาดในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.43) จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในระดับมาก ต่างจากนักท่องเที่ยวที่อายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.22) และนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=3.29$, S.D.=0.38) จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่อายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี ($\bar{X}=3.36$, S.D.=0.31) นักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ($\bar{X}=3.24$, S.D.=0.37) และนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=3.22$, S.D.=0.34) จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่อายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.32) จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในระดับมากที่สุด ต่างจากนักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.30) และนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.39) จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในระดับมาก

ตาราง 12 แสดงสรุปบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

บัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.21	.351	3.19	0.66
ด้านราคา	3.42	.371	3.21	.267
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.410	3.77	.314
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.93	.337	3.27	.160
ด้านบุคลากร	3.39	.413	3.59	.089
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.25	.366	3.33	.060
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.19	.336	4.19	.295
รวม	3.39	.212	3.46	.058

จากตาราง 12 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านมาก ต่างจากนักท่องเที่ยวที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.35) และนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ($\bar{X}=3.19$, S.D.=0.66) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านสินค้าและบริการ ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.37) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านราคา ในระดับปานกลาง ต่างจากนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.27) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านราคา ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.41) และนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.31) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ($\bar{X}=3.27$, S.D.=0.16) และนักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ($\bar{X}=2.93$, S.D.=0.34) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านการส่งเสริมตลาด ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.89) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านบุคลากร ในระดับมาก ต่างจากนักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.41) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านบุคลากร ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.06) และนักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ($\bar{X}=3.25$, S.D.=0.37) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.34) และนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.30) จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรในร้านด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมาก

ตาราง 13 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.24	0.4	3.21	0.36	3.22	0.33	3.14	0.29
ด้านราคา	3.47	0.41	3.41	0.36	3.41	0.35	3.45	0.39
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.42	3.66	0.41	3.91	0.38	3.87	0.42
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.91	0.28	2.94	0.33	2.98	0.29	2.76	0.5
ด้านบุคลากร	3.41	0.43	3.42	0.42	3.39	0.4	3.33	0.37
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.23	0.36	3.28	0.33	3.29	0.32	3.02	0.48
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.25	0.34	4.06	0.27	4.21	0.33	4.25	0.34
รวม	3.42	0.21	3.37	0.22	3.42	0.19	3.31	0.25

ปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่จบปริญญาตรีที่ประกอบทาง
กายภาพ ในระดับมากที่สุด



ตาราง 14 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.22	0.35	3.25	0.35	2.98	0.34	3.19	0.32
ด้านราคา	3.39	0.34	3.54	0.22	3.20	0.17	3.47	0.45
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.41	3.80	0.28	3.68	0.39	3.88	0.42
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.98	0.30	2.79	0.20	3.07	0.30	2.86	0.41
ด้านบุคลากร	3.36	0.36	3.51	0.67	3.56	0.08	3.42	0.45
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.26	0.33	2.96	0.43	3.42	0.06	3.27	0.41
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.18	0.34	4.17	0.31	4.26	0.19	4.23	0.33
รวม	3.40	0.19	3.34	0.23	3.40	0.12	3.40	0.25

ตาราง 15 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 บาท แต่ไม่ถึง 20,000 บาท		20,000 บาท แต่ไม่ถึง 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ด้านสินค้าและบริการ	3.20	0.33	3.24	0.38	3.24	0.29	3.13
ด้านราคา	3.38	0.32	3.44	0.39	3.40	0.52	3.52	0.36
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.38	3.87	0.43	3.86	0.46	3.92	0.41
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.97	0.32	2.94	0.26	2.93	0.27	2.78	0.51
ด้านบุคลากร	3.36	0.36	3.38	0.43	3.45	0.57	3.50	0.37
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.27	0.31	3.21	0.37	3.42	0.43	3.17	0.41
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.20	0.35	4.15	0.29	4.36	0.32	4.21	0.34
รวม	3.40	0.18	3.39	0.22	3.45	0.29	3.37	0.21

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ มาเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ Independent t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน และหากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำให้การทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีบัณฑิตส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามเพศ

บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P)	เพศ				t	sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	3.20	0.27	3.21	0.38	0.465	.642
ด้านราคา	3.35	0.37	3.46	0.36	2.610	.009*
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.35	3.93	0.42	4.031	.000*
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.88	0.28	2.97	0.36	2.707	.007*

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	เพศ				t	sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านบุคลากร	3.34	0.35	3.42	0.44	2.089	.037*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.12	0.25	3.33	0.39	6.176	.000*
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.14	0.35	4.23	0.31	2.342	.020*
รวม	3.33	0.14	3.43	0.23	5.416	.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ยอมรับ H_1 โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.36) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.42) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมตลาดมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.97$, S.D.=0.36) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.44) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.39) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.31) ส่วนด้านสินค้าและบริการนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน



ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี		30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.21	0.34	3.23	0.36	3.08	0.23
ด้านราคา	3.43	0.42	3.42	0.33	3.38	0.39
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.44	3.87	0.38	3.85	0.44
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.98	0.33	2.90	0.34	3.04	0.27
ด้านบุคลากร	3.29	0.38	3.44	0.43	3.39	0.22
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.22	0.34	3.24	0.37	3.36	0.31
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.19	0.39	4.19	0.30	4.25	0.32
โดยรวม	3.39	0.21	3.39	0.21	3.42	0.17

ตาราง 18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามอายุ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.751	2	.376	3.128	.045*
	ภายในกลุ่ม	45.878	382	.120		
	รวม	46.629	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.073	2	.037	.266	.766
	ภายในกลุ่ม	52.646	382	.138		
	รวม	52.720	384			
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.013	2	.007	.039	.962
	ภายในกลุ่ม	64.248	382	.168		
	รวม	64.261	384			
ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.959	2	.480	4.265	.015*
	ภายในกลุ่ม	42.949	382	.112		
	รวม	43.908	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.537	2	.769	4.638	.010*
	ภายในกลุ่ม	63.307	382	.166		
	รวม	64.844	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.635	2	.317	2.424	.090
	ภายในกลุ่ม	50.019	382	.131		
	รวม	50.654	384			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.149	2	.074	.662	.516
	ภายในกลุ่ม	42.973	382	.112		
	รวม	43.122	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.023	2	.011	.255	.775
	ภายในกลุ่ม	17.101	382	.045		
	รวม	17.123	384			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ยอมรับ H_0 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านบัณฑิต พบว่า ด้านการส่งเสริมตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé Method) เพื่อหาความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี	30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.21	-	.022	.123
20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี	3.23	-	-	.146*
30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	3.08	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสินค้าและบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี	30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี
		\bar{X}		
	\bar{X}	2.98	2.90	3.04
ต่ำกว่า 20 ปี	2.98	-	.077	.065
20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี	2.90	-	-	.142*
30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	3.04	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบุคลากรส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี	30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี
		\bar{X}		
	\bar{X}	3.29	3.44	3.39
ต่ำกว่า 20 ปี	3.29	-	.143*	.096
20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี	3.44	-	-	.047
30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	3.39	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคลากรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	สถานภาพ				t	sig
	โสด		สมรส			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	3.21	.351	3.19	0.66	.543	.596
ด้านราคา	3.42	.371	3.21	.267	1.49	.135
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.410	3.77	.314	.654	.514
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.93	.337	3.27	.160	2.63	.009*
ด้านบุคลากร	3.39	.413	3.59	.089	5.09	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.25	.366	3.33	.060	2.96	.009*
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.19	.336	4.19	.295	.069	.945
รวม	3.39	.212	3.46	.058	.843	.400

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ยอมรับ H_0 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมตลาดมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$, S.D.=.160) ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=.089) ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$, S.D.=.060) ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ นั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.		ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.24	0.40	3.21	0.36	3.22	0.33	3.10	0.29
ด้านราคา	3.47	0.41	3.41	0.36	3.40	0.35	3.45	0.39
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.42	3.66	0.41	3.91	0.38	3.87	0.42
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.91	0.28	2.94	0.33	2.98	0.29	2.76	0.50
ด้านบุคลากร	3.40	0.43	3.42	0.42	3.39	0.40	3.33	0.37
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.23	0.36	3.28	0.33	3.29	0.32	3.02	0.48
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.25	0.34	4.06	0.27	4.21	0.33	4.25	0.34
โดยรวม	3.42	0.21	3.37	0.22	3.42	0.19	3.31	0.25

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.650	3	.217	1.795	.148
	ภายในกลุ่ม	45.979	381	.121		
	รวม	46.629	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.284	3	.095	.687	.561
	ภายในกลุ่ม	52.436	381	.138		
	รวม	52.720	384			
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.840	3	1.280	8.072	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.421	381	.159		
	รวม	64.261	384			
ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.753	3	.584	5.282	.001*
	ภายในกลุ่ม	42.155	381	.111		
	รวม	43.908	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.202	3	.067	.397	.755
	ภายในกลุ่ม	64.642	381	.170		
	รวม	64.844	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.753	3	.918	7.299	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.901	381	.126		
	รวม	50.654	384			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.589	3	.530	4.860	.002*
	ภายในกลุ่ม	41.532	381	.109		
	รวม	43.122	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.523	3	.174	4.005	.008*
	ภายในกลุ่ม	16.600	381	.044		
	รวม	17.123	384			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ยอมรับ H_1 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านบัจจัย พบว่า ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé Method) เพื่อหาความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{x}	3.96	3.66	3.91	3.87
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.96	-.298*	.048	.089
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส.	3.66	-	.250*	.208
ปริญญาตรี	3.91	-	-	.041
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส. จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร	ปริญญา	สูงกว่า
		ตอนปลาย/ปวช.	วิชาชีพชั้นสูง	ตรี	ปริญญาตรี
		2.91	2.94	2.98	2.76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.91	-	.032	.063	.153
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส.	2.94	-	-	.031	.185*
ปริญญาตรี	2.98	-	-	-	.216*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.76	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส. จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ตอนปลาย/ปวช.	วิชาชีพชั้นสูง ปวส.		
	\bar{X}	3.23	3.28	3.29	3.02
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.23	-	.052	.064	.205*
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส.	3.28	-	-	.012	.257*
ปริญญาตรี	3.29	-	-	-	.269*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.02	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส. จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร	ปริญญา	สูงกว่า
		ตอนปลาย/ปวช.	วิชาชีพชั้นสูง	ตรี	ปริญญาตรี
		4.25	4.06	4.21	4.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.25	-	.184*	.032	.003
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส.	4.06	-	-	.152*	.188*
ปริญญาตรี	4.21	-	-	-	.036
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ปวส. จะให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.22	0.35	3.25	0.35	2.98	0.34	3.19	0.32
ด้านราคา	3.39	0.34	3.54	0.22	3.20	0.17	3.47	0.45
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.41	3.80	0.28	3.68	0.39	3.88	0.42
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.98	0.30	2.79	0.20	3.07	0.30	2.86	0.41
ด้านบุคลากร	3.36	0.36	3.51	0.67	3.56	0.08	3.42	0.45
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.26	0.33	2.96	0.43	3.42	0.06	3.27	0.41
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.18	0.34	4.17	0.31	4.26	0.19	4.23	0.33
โดยรวม	3.40	0.19	3.34	0.23	3.40	0.12	3.40	0.25

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.594	3	.198	1.639	.180
	ภายในกลุ่ม	46.035	381	.121		
	รวม	46.629	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.222	3	.407	3.013	.030*
	ภายในกลุ่ม	51.498	381	.135		
	รวม	52.720	384			
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.529	3	.176	1.053	.369
	ภายในกลุ่ม	63.733	381	.167		
	รวม	64.261	384			
ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.711	3	.570	5.150	.002*
	ภายในกลุ่ม	42.197	381	.111		
	รวม	43.908	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.958	3	.319	1.904	.129
	ภายในกลุ่ม	63.887	381	.168		
	รวม	64.844	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.317	3	.772	6.089	.000*
	ภายในกลุ่ม	48.336	381	.127		
	รวม	50.654	384			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.265	3	.088	.784	.503
	ภายในกลุ่ม	42.857	381	.112		
	รวม	43.122	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.069	3	.023	.513	.673
	ภายในกลุ่ม	17.054	381	.045		
	รวม	17.123	384			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ยอมรับ H_1 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านบัจจัย พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมตลาดและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé Method) เพื่อหาความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
\bar{X}	3.39	3.54	3.20	3.47
นักเรียน/นักศึกษา	-	.144	.199	.073
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	.343*	.070
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	.273
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
\bar{X}	2.98	2.79	3.07	2.86
นักเรียน/นักศึกษา	2.98	-	.188	.089
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.79	-	-	.278
ธุรกิจส่วนตัว	3.07	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	2.86	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
\bar{X}	3.26	2.96	3.42	3.27
นักเรียน/นักศึกษา	3.26	-	.301*	.161
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.96	-	-	.463*
ธุรกิจส่วนตัว	3.42	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.27	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามระดับรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000–20,000 บาท		20,000–30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ด้านสินค้าและบริการ	3.20	0.33	3.24	0.38	3.24	0.29	3.13
ด้านราคา	3.38	0.32	3.44	0.39	3.40	0.52	3.52	0.36
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.38	3.87	0.43	3.86	0.46	3.92	0.41
ด้านการส่งเสริมตลาด	2.97	0.32	2.94	0.26	2.93	0.27	2.78	0.51
ด้านบุคลากร	3.36	0.36	3.38	0.43	3.45	0.57	3.50	0.37
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.27	0.31	3.21	0.37	3.42	0.43	3.17	0.41
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.20	0.35	4.15	0.29	4.36	0.32	4.21	0.34
โดยรวม	3.40	0.18	3.39	0.22	3.45	0.29	3.37	0.21

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามรายได้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.505	3	.168	1.390	.245
	ภายในกลุ่ม	46.124	381	.121		
	รวม	46.629	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.835	3	.278	2.045	.107
	ภายในกลุ่ม	51.884	381	.136		
	รวม	52.720	384			
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.152	3	.051	.301	.824
	ภายในกลุ่ม	64.109	381	.168		
	รวม	64.261	384			
ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.445	3	.482	4.322	.005*
	ภายในกลุ่ม	42.463	381	.111		
	รวม	43.908	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.846	3	.282	1.679	.171
	ภายในกลุ่ม	63.99	381	.168		
	รวม	64.844	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.392	3	.464	3.589	.014*
	ภายในกลุ่ม	49.262	381	.129		
	รวม	50.654	384			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.021	3	.340	3.081	.027*
	ภายในกลุ่ม	42.101	381	.111		
	รวม	43.122	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.121	3	.040	.902	.440
	ภายในกลุ่ม	17.003	381	.045		
	รวม	17.123	384			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ยอมรับ H_1 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านบัณฑิต พบว่า ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé Method) เพื่อหาความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000–	20,000–	30,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	2.97	2.94	2.93	2.78
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.97	–	.031	.043	.192*
10,000–20,000 บาท	2.94	–	–	.012	.161*
20,000–30,000 บาท	2.93	–	–	–	.148
30,000 บาท ขึ้นไป	2.78	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000–20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000–	20,000–	30,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	3.27	3.21	3.42	3.17
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.27	-	.061	.149	.094
10,000–20,000 บาท	3.21	-	-	.211*	.032
20,000–30,000 บาท	3.42	-	-	-	.243*
30,000 บาท ขึ้นไป	3.17	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000–20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000–30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	ต่ำกว่า	10,000–	20,000–	30,000 บาท	
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
\bar{X}		4.20	4.15	4.36	4.21
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.20	-	.045	.162	.010
10,000–20,000 บาท	4.15	-	-	.207*	.056
20,000–30,000 บาท	4.36	-	-	-	.151
30,000 บาท ขึ้นไป	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000–20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงหรือพัฒนาในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1. ควรมีทางหรือเลนสำหรับปั่นจักรยานโดยเฉพาะเพื่อความปลอดภัย บางช่วงถนนเป็นหลุม
2. ควรเพิ่มป้ายสัญลักษณ์ที่บอกระยะทาง หรือบอกทิศทางให้ชัดเจนขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่มาปั่นจักรยานท่องเที่ยว
3. สถานที่ท่องเที่ยวควรมีบุคลากรประจำเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว
4. บางแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยน่าสนใจ
5. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งเข้าถึงยาก ไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน
6. บางช่วงถนนแคบและไม่มีไหล่ทางต้องปั่นด้วยความระมัดระวัง ควรมีป้ายเตือน
7. เพิ่มห้องน้ำให้มีจำนวนมากขึ้น เพราะห้องน้ำค่อนข้างหายาก

8. ควรมี website กลางของพื้นที่บางกะเจ้า และมีผู้ดูแล update ข้อมูลโดยผู้เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 5 ผลการจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของชุมชน แนวทางการพัฒนาการตลาด เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการ มีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ด้านการริเริ่มตัดสินใจ
ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติ การท่องเที่ยวได้อย่างไร
2. ท่านมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Implementation) ด้านการสนับสนุนทรัพยากร
การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือการท่องเที่ยวได้อย่างไร
3. ท่านมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านต่าง ๆ ได้อย่างไร
4. ท่านมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการ
ตรวจสอบการดำเนินงานทั้งหมด ได้อย่างไร

โดยสามารถนำเสนอผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการ พัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในด้านการริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือ ปฏิบัติการท่องเที่ยว

คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมี	สร้างจิตสำนึกให้	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มีการจัด	พบปะ พูดคุย
ส่วนร่วมในการ	คนในชุมชนมี	ในชุมชน จะต้อง	กิจกรรมที่ได้	และปรึกษาหารือ
ประสานในทุก ๆ เรื่อง	ทัศนคติที่ดีต่อการ	ร่วมเสนอแนะ และ	ให้ประชาชนใน	ถึงกิจกรรม
โดยมีตัวแทนในการให้	ท่องเที่ยว โดยให้	รับฟังแนวทางการ	ชุมชนได้ใช้	ร่วมกัน ระหว่าง
ความร่วมมือเป็นฝ่าย	ประชาชนรักพื้นที่	ปฏิบัติต่าง ๆ	เวลาทำร่วมกัน	คนในชุมชน เพื่อ
ต่าง ๆ เช่น การ	และสร้าง	เพื่อให้เป็นไปใน		หาแนวทาง
รณรงค์กิจกรรมการ	บรรยากาศในชุมชน	ทิศทางเดียวกัน		ตลอดจนแนวคิด
ปลูกป่าในพื้นที่ เพื่อ	ให้ดี อีกทั้งยังดู	และเป็นมาตรฐาน		เพื่อพัฒนาแหล่ง
เพิ่มความอุดมสมบูรณ์	แสดงความคิดเห็น	ที่ปฏิบัติกันอย่าง		ท่องเที่ยวร่วมกัน
และให้คงความเป็น	ของคนในชุมชน	เคร่งครัด		
พื้นที่สีเขียว				

จากตาราง 39 สามารถสรุปประเด็นในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในด้านการริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีส่วนร่วมในการประสานในทุก ๆ เรื่อง โดยมีตัวแทนในการให้ความร่วมมือเป็นฝ่ายต่าง ๆ เช่น การรณรงค์กิจกรรมการปลูกป่าในพื้นที่ เพื่อเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ และให้คงความเป็นพื้นที่สีเขียว
2. สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว โดยให้ประชาชนรักพื้นที่และสร้างบรรยากาศในชุมชนให้ดี อีกทั้งยังต้องแสดงความคิดเห็นของคนในชุมชน
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน จะต้องร่วมเสนอแนะและรับฟังแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นมาตรฐานที่ปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด
4. เพื่อให้ได้มีกิจกรรมร่วมกัน ต้องมีการพบปะ พูดคุย และปรึกษาหารือ ถึงกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างคนในชุมชนเพื่อหาแนวทาง ตลอดจนแนวคิดเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

ตาราง 40 แสดงความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Implementation) ด้านการสนับสนุนทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือการท่องเที่ยว

คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของประชาชนในชุมชนได้รับการตอบสนองที่ดี มี	มีการขอความร่วมมือจากคนในพื้นที่ ที่อยู่ริมแม่น้ำ หรือในพื้นที่ทางบก ให้มี	ผู้เกี่ยวข้องในทุกด้าน ต้องให้ความร่วมมือที่เป็นไปในเชิงบวก และอยู่ในทิศทางเดียวกันในการ	ประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการทรัพยากร	ประชุม พูดคุย ขอความร่วมมือกับประชาชนในชุมชน
การสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรม	จิตสำนึกที่ดีต่อสภาพพื้นที่ที่มี	จัดการสภาพพื้นที่ เพราะเป็นส่วนที่ทุกคนควรให้ความร่วมมือ และต้องรับผิดชอบร่วมกัน		

จากตาราง 40 สามารถสรุปประเด็นในด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Implementation) ด้านการสนับสนุนทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1. ผู้เกี่ยวข้องในทุกด้านต้องให้ความร่วมมือที่เป็นไปในเชิงบวก และอยู่ในทิศทางเดียวกันในการจัดการสภาพพื้นที่ เพราะเป็นส่วนที่ทุกคนควรให้ความร่วมมือ และต้องรับผิดชอบร่วมกัน และจะต้องประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการทรัพยากร

2. มีการขอความร่วมมือจากคนในพื้นที่ที่อยู่ริมแม่น้ำ หรือในพื้นที่ทางบก ให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อสภาพพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ให้คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา

ตาราง 41 แสดงความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits)

คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
มีการประชุม	พื้นที่ในตลาดน้ำ	ได้มีการส่งเสริมให้นำ	มีการก่อเกิด	ประชุมเพื่อ
ปรึกษาหา	บางน้ำฝั่ง บางส่วน	สินค้าทางการเกษตร	การสร้างงาน	ติดตามผล
แนวทาง เพื่อ	จะต้องมีการขาย	ที่อยู่ในพื้นที่ออกมา	การบริการ	โดยผู้ที่
กำหนดให้	ของโดย	วางจำหน่าย อาหาร	ในอาชีพ	เกี่ยวข้อง
เป็นไปใน	ผู้ประกอบการจะ	เครื่องดื่ม มาจาก	ต่าง ๆ จาก	อย่างเป็นทางการ
ทิศทางเดียวกัน	สลับสับเปลี่ยน	วัตถุดิบในพื้นที่	การมาเที่ยว	ประจำ
และเป็นการ	พื้นที่ ไม่ขายที่เดิม	เพื่อให้มีรายได้ จาก	ของ	
สร้างกติกา จะ	ในทุกสัปดาห์	การที่มีนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	
ได้มีแนวในการ		มาเที่ยวตามแหล่ง		
ปฏิบัติ		ท่องเที่ยว		

จากตาราง 41 สามารถสรุปประเด็นในการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ได้ดังนี้

1. มีการประชุม ปรึกษาหาแนวทาง เพื่อกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นการสร้างกติกา จะได้มีแนวในการปฏิบัติ

2. ได้มีการส่งเสริม รณรงค์ให้นำสินค้าทางการเกษตรที่อยู่ในพื้นที่ออกมาวางจำหน่าย อาหารเครื่องดื่ม มาจากวัตถุดิบในพื้นที่ เพื่อให้มีรายได้ จากการที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

3. ก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่บางกะเจ้า

ตาราง 42 แสดงความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด

คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
สอบถาม พูดคุยกับ นักท่องเที่ยว เพื่อดู ภาพรวม	จากการสังเกต การพูดคุยจาก ผู้ประกอบการใน แหล่งท่องเที่ยว	ประเมินจาก ภาพรวมที่ นักท่องเที่ยวมา เที่ยวตามแหล่ง ท่องเที่ยวในพื้นที่	นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญในการมา ปั่นจักรยานท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นแม้จะเป็นในวัน ธรรมดา สังเกตถึง จำนวนนักท่องเที่ยวที่ เพิ่มขึ้นได้ เพราะบาง แหล่งท่องเที่ยวเปิดทำ การเฉพาะวันเสาร์- อาทิตย์	โดยรวมมาจาก การพูดคุย และ สอบถาม หรือ สังเกต

จากตาราง 42 สามารถสรุปประเด็นในการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด ได้ดังนี้

ประเมินจากภาพรวมที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ มาจากการสอบถาม การสังเกต การพูดคุยกับนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการเองก็เช่นกัน

ส่วนที่ 6 ผลการจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของภาครัฐ แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ท่านคิดว่า ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานบางกะเจ้า จะทำอย่างไร ให้แหล่งท่องเที่ยวนี้คงอยู่ต่อไปจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน (อนาคต)

2. ท่านคิดว่า จะมีการวางแผนและจัดการอย่างไร ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานบางกะเจ้า

3. ท่านคิดว่า จะรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไว้ได้อย่างไร

4. ท่านคิดว่า จะทำอย่างไรต่อการรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ได้ และสามารถทำการตลาดได้ต่อไปในระยะยาว

5. ท่านมีการจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้กระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนของสังคม (ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว)

โดยสามารถนำเสนอผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการอนุรักษ์

คนที่ 1	คนที่ 2
มีการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความเป็นธรรมชาติ และความน่าสนใจในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว	สร้างสำนักสาธารณะ โดยการปลูกฝัง และสร้าง ความร่วมมือ การบริการ การรักษาสภาพความเป็นธรรมชาติ และความสะอาดของพื้นที่ที่สำคัญ

จากตาราง 43 สามารถสรุปประเด็นในด้านการอนุรักษ์ของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการการตลาด เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ดังนี้

1. มีการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ และความน่าสนใจในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว

2. สร้างสำนักสาธารณะ โดยการปลูกฝังและสร้างความร่วมมือ การบริการ การรักษาสภาพความเป็นธรรมชาติ และความสะอาดของพื้นที่ที่สำคัญ

ตาราง 44 แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการวางแผน

คนที่ 1	คนที่ 2
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบ รับผลประโยชน์ร่วมกัน	การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านความรู้ และสร้างจิตสำนึก

จากตาราง 44 สามารถสรุปประเด็นในด้านการวางแผนของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการการตลาด เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบ รับผลประโยชน์ร่วมกัน
2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านความรู้ และสร้างจิตสำนึก

ตาราง 45 แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการพัฒนา

คนที่ 1	คนที่ 2
ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จะให้ความสำคัญ และความร่วมมือในการดูแลรักษาพื้นที่สีเขียว	สร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว และประชาชนในการตระหนักถึงการรักษาพื้นที่สีเขียว และพึงระวังในการทำทรัพยากรธรรมชาติได้รับความเสียหาย

จากตาราง 45 สามารถสรุปประเด็นในด้านการพัฒนา การรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1. ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าที่จะให้ความสำคัญ และความร่วมมือในการดูแลรักษาพื้นที่สีเขียว
2. สร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว และประชาชนในการตระหนักถึงการรักษาพื้นที่สีเขียว และพึงระวังในการทำทรัพยากรธรรมชาติได้รับความเสียหาย

**ตาราง 46 แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยาน
ท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อ
พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

คนที่ 1	คนที่ 2
ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยที่ไม่ทำลายสภาพความเป็นพื้นที่สีเขียว และเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมี ความพร้อม และการบริการของ บุคลากร เจ้าหน้าที่ก็ต้องมีความ พร้อมด้วยเช่นกัน

จากตาราง 46 สามารถสรุปประเด็นในด้านความพึงพอใจ การรักษาระดับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ได้ และสามารถทำการตลาดได้ต่อไปในระยะยาว ได้ดังนี้

1. จะต้องมีการร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเน้นการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยที่ไม่ทำลายสภาพความเป็นพื้นที่สีเขียว และเน้นการมี ส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2. พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อม และการบริการของบุคลากร เจ้าหน้าที่ก็ต้องมีความพร้อมด้วยเช่นกัน

**ตาราง 47 แสดงความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางจักรยาน
ท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อ
พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการกระจายรายได้**

คนที่ 1	คนที่ 2
เน้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐและชุมชน ต้องมีข้อมูล และมาวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดว่ามีใคร แต่ละ ส่วนหรือหน่วยงานมีบทบาทอย่างไรต่อการท่องเที่ยว	ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมรับ ผลประโยชน์ และร่วมรับผิดชอบ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

จากตาราง 47 สามารถสรุปประเด็นการจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว เพื่อให้กระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนของสังคม (ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว) ได้ดังนี้

1. จะต้องเน้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐและชุมชน ต้องมีข้อมูล และมาวิเคราะห์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ว่ามีใคร แต่ละส่วนหรือหน่วยงานมีบทบาทอย่างไรต่อการท่องเที่ยว
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมรับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 5

บทสรุป

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยว บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Research) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อทราบความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการมาท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

5. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างประชากร

การศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาปั่นจักรยานท่องเที่ยวพื้นที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน

การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีบทบาทในชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้

ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ และคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ได้ และเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลระดับลึกได้ดี สะท้อนความเป็นจริงที่สุด (Informant-rich case) ซึ่งได้แก่ ผู้มีบทบาทในชุมชน จำนวน 5 คน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 2 คน ประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ 1 คน เจ้าหน้าที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ข้อมูลเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกัน สำหรับคำถามที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé Method

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้มาประมวลเป็นผลการวิจัย โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้ทฤษฎีของ Miles and Huberman (1994 อ้างอิงใน ชาย โพธิ์ลีดา, 2554, หน้า 337) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) และการหาข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1. เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ

61.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

2. อายุของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อายุระหว่าง 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

3. สถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4. ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามด้วยระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

5. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 บาท แต่ไม่ถึง 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ตามด้วยรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 บาท แต่ไม่ถึง 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม

พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) ด้านการส่งเสริมตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แยกรายด้าน

1. ด้านสินค้าและบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้ามีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) รองลงมาได้แก่ เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้า มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี สวยงาม ร่มรื่น นำมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) เส้นทางในการปั่นเหมาะสมโดยทางเรียบบางตอนของเส้นทางปั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และราคาเช่าจักรยานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) และ ($\bar{X}=3.61$) รองลงมาคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$) ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้จักรยาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) รองลงมาได้แก่ ที่ตั้ง

ของบางกะเจ้าสะดวกต่อการเดินทางและช่องทาง หรือวิธีการเช่ารถจักรยานมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) และ ($\bar{X}=4.02$) ความสะดวกในการเข้าถึงบางกะเจ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= .01$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวบางกะเจ้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$) ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) รองลงมาได้แก่ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$) บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) รองลงมาได้แก่ มีความปลอดภัยในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$) ตามลำดับ

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางจักรยาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) รองลงมาได้แก่ พื้นที่จอดรถมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) ความสะอาดของบริเวณบางกะเจ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอ

พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

เขตที่แตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม แตกต่างกันในบางด้าน โดยเทศหญิงให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกาย แต่ไม่แตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ

อายุที่แตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านส่งเสริมตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ แต่ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ นั้นไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมแตกต่างกันในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

การมีส่วนร่วมของชุมชน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในด้านการริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า เพื่อกระตุ้นให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการเป็นพื้นที่สีเขียว และเป็นปอดของกรุงเทพฯ คือ การปลูกจิตสำนึกให้ประชาชน และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเส้นทางจักรยานควบคู่กับความยั่งยืนของชุมชน จะมีการจัดกิจกรรมร่วมกันอยู่เสมอ เพราะในพื้นที่มีวัดหลายแห่งกระจายรอบทั่วพื้นที่ จะใช้วัดเป็นศูนย์กลางของการพบปะ พูดคุย และปรึกษาหารือกัน

2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Implementation) การสนับสนุนทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ได้มีการขอความร่วมมือผู้ประกอบการร้านค้าทั้งทางบก และทางน้ำให้มีจิตสำนึกต่อสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้พื้นที่ไม่ถูกทำลายโดยผู้เกี่ยวข้อง ให้พึงระลึกถึงผลกระทบที่จะตามมา

3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) จากการสัมภาษณ์พบว่า เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนอย่างเท่าเทียมกันและแท้จริง จะมีการประชุม ปรึกษาถึงแนวทาง เพื่อสร้างกติกาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การขายของในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง บางส่วนของพื้นที่ขายของจะต้องมีการสลับพื้นที่โดยการจับฉลากพื้นที่เพื่อให้เกิดความยุติธรรม

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด จากการสัมภาษณ์พบว่า จะใช้จากการสอบถามในลักษณะการพูดคุย และการสังเกตกับผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง หรือสวนศรีนครเขื่อนขันธ์ เพราะสถานที่ดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และปั่นจักรยานท่องเที่ยวจำนวนมาก

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 2 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จะทำอย่างไรให้แหล่งท่องเที่ยวนี้คงอยู่ต่อไปจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ และความน่าสนใจในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับการสร้าง

สำนักสาธารณะ โดยการปลูกฝัง และสร้างความร่วมมือ การบริการ การรักษาสภาพความเป็นธรรมชาติ และความสะอาดของพื้นที่ที่สำคัญ

2. ด้านการวางแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานบางกะเจ้า ต้องมีการวางแผนและจัดการโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบ รับผลประโยชน์ร่วมกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านความรู้ และสร้างจิตสำนึก

3. ด้านการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานบางกะเจ้าจะมีการวางแผนและจัดการโดยต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จะให้ความสำคัญและความร่วมมือในการดูแลรักษาพื้นที่สีเขียว รวมถึงการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว และประชาชนในการตระหนักถึงการรักษาพื้นที่สีเขียว และพึงระวังในการทำทรัพยากรธรรมชาติ ได้รับความเสียหาย

4. ด้านการรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ได้ และสามารถทำการตลาดได้ต่อไปในระยะยาว คือต้องร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยที่ไม่ทำลายสภาพความเป็นพื้นที่สีเขียว และเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อม และการบริการของบุคลากร เจ้าหน้าที่ก็ต้องมีความพร้อมด้วยเช่นกัน

5. ด้านการจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว เพื่อให้กระจายรายได้ไปทุกภาคส่วนของพื้นที่ จากการสัมภาษณ์พบว่า จะต้องเน้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐและชุมชน ต้องมีข้อมูล และมาวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ว่ามีใคร แต่ละส่วนหรือหน่วยงาน มีบทบาทอย่างไรต่อการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมรับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.8 อายุระหว่าง 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี ร้อยละ 61.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 98.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 65.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 48.1 สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) กล่าวว่า พฤติกรรม

ต่าง ๆ ของมนุษย์เกินขึ้นตามแรงบังคับภายนอกมากกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

2. อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ สุภา พรจรงค์ดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวม 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการซื้อความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับสมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้าอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมแตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวถึง การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาหรือสาขาวิชาที่ต่างกัน จะมีอุดมการณ์และความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งความต้องการที่ต่างกันไปด้วย

4. อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลจากการสัมภาษณ์ชุมชน ในการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยว บางกะเจ้า อำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ชุมชนมีบทบาทสำคัญที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล เพื่ออนุรักษ์ควบคู่กับการดูแลพร้อมกับการบำรุงรักษาสภาพพื้นที่สีเขียวที่มีความเป็นธรรมชาติให้คงไว้ สอดคล้องกับ นิศารัตน์ วรประดิษฐ์ (2553) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบนพื้นที่สีเขียวบางกะเจ้า อำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิใช่เพียงหน้าที่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมกันในการจัดการท่องเที่ยว จึงจะประสบผลสำเร็จได้

ผลจากการสัมภาษณ์ภาครัฐ ในการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยว บางกะเจ้า อำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า การทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืนจะต้องได้รับความร่วมมือทั้งในด้านการปลูกฝังในเรื่องของจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเอง สอดคล้องกับ กานดา ทวีพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง เศรษฐศาสตร์การเมืองของการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง พบว่า หากพิจารณาถึงความยั่งยืนย่อหมายถึงการอนุรักษ์ไว้ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ประกอบกับความยุติธรรมทางสังคมเป็นพื้นฐาน และรายได้ที่ต้องคงอยู่ ประชาชนต้องมีส่วนร่วมมีความคิดเห็นที่สอดคล้องและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ ในด้านลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางจักรยาน พื้นที่จอดรถมีความสะดวกและมีความเพียงพอ ความสะอาดของบริเวณบางกะเจ้า ห้องน้ำมีความเพียงพอและมีความสะอาด ควรรักษาสภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อมาเยือนอีกต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากต่อความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้จักรยาน ที่ตั้งของบางกะเจ้าสะดวกต่อการเดินทางและช่องทาง หรือวิธีการเช่ารถจักรยานมีความสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึงบางกะเจ้า บางกะเจ้ามีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จากผลการศึกษาดังกล่าวควรพัฒนาเส้นทางที่ใช้ปั่นจักรยาน (ถนน) เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากในด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และราคาค่าเช่าจักรยานมีความเหมาะสม ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม ราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ ราคาค่าใช้จ่ายเดินทางเข้าพื้นที่ที่มีความเหมาะสม จากผลการศึกษาดังกล่าว เพื่อให้ไม่เป็นการท่องเที่ยวที่แสวงหาผลกำไรจากผู้ประกอบการเกินควร ต้องรักษาระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไว้ ไม่ให้เป็นเชิงธุรกิจพาณิชย์มากเกินไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากในด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบสนองและให้บริการอย่างรวดเร็ว บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ จากผลการศึกษาดังกล่าวควรมีการฝึกอบรมบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการทั้งด้านการบริการ และความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากในด้านเส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัยในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว มีกระบวนการรักษาความปลอดภัยหากนักท่องเที่ยว

ได้รับอุบัติเหตุ เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวไม่ซ้ำซ้อนววนวน มีจุดให้บริการในการท่องเที่ยว (Information Service) ในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว มีป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษาดังกล่าว ควรมีรูปแบบในการรองรับ หรือสร้างระบบในการรักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในพื้นที่ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากต่อเส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้ามีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้า มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี สวยงาม ร่มรื่น นำมาท่องเที่ยว เส้นทางในการปั่นเหมาะสมโดยทางเรียบบางตอนของเส้นทางปั่น มีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจให้ซื้อกลับไป รูปแบบของจักรยานที่ให้เช่ามีความหลากหลาย เช่น จักรยานเสือหมอบ จักรยานแม่บ้าน เส้นทางในการปั่นเหมาะสม ทางขรุขระบางตอนของเส้นทางปั่น เส้นทางในการปั่นเหมาะสม ทางลาดชันบางตอนของเส้นทางปั่น มีสัญลักษณ์ เช่น sticker stamp logo ที่บ่งบอกว่าเคยมาเที่ยวจุดท่องเที่ยวนี้แล้ว จากผลการศึกษาดังกล่าว ควรคงความเป็นเอกลักษณ์ของบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี สวยงาม ร่มรื่นที่ในเส้นทางปั่นจักรยาน และเน้นเรื่องเครื่องมือที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยว คือการปั่นจักรยานท่องเที่ยว ต้องรักษาคุณภาพและปริมาณไว้ให้มีความเหมาะสม และมีความพอดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวบางกะเจ้าอย่างชัดเจน มีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน หรือรถบังคับแคมเปญปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายคัทเอาท์ใหญ่ จากผลการศึกษาดังกล่าวควรพัฒนาเรื่องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มีหลายสื่อ ครอบคลุมและง่ายต่อการค้นหา และต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันเหตุการณ์อยู่เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน ในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2. ควรศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อนำมาเสนอรูปแบบที่เหมาะสมและใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับแหล่งท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาถึงผลกระทบหากมีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับผลดี หรือผลเสียอย่างไรบ้าง เพื่อกำหนดแนวทางการป้องกัน และแนวทางการส่งเสริมต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา ทรัพย์นา. (2554). **เศรษฐศาสตร์การเมืองของการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง.** วิทยานิพนธ์ ร.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- กิตตา ปรีตถจริยา. (2552). **การออกแบบเนื้อหาภาษาอังกฤษในการสื่อความหมายเอกลักษณ์ของสถานตากอากาศบางปูเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- โกมุทพันธุ์ ผลสินธุ์. (2542). **การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โพรแกรมวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- จิตราภรณ์ เถรวัตร. (2557). **แนวทางการพัฒนาการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชน อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ วศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. (2527). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.** กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณการพิมพ์.
- ธวัช ศรีธรรมวงศ์. (2554). **แนวทางการปรับปรุงเส้นทางจักรยานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวบริเวณเกาะบางกระเจ้า.** วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- นิคม จารุมณี. (2535). **การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- นิตารัตน์ วรประดิษฐ์. (2553). **การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบนพื้นที่สีเขียวบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นิตา บุญทะสอน และคณะ. (2557). **การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอบ้านนา จังหวัดชัยนาท.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. (2551). **การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9).** กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

- ปทุมพร วรชิตพิงค์. (2552). **การพัฒนาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อความยั่งยืน**. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ด., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พงษ์ธร ธัญญสิริ. (2552). **แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการ ยุติธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม.
- พรพรรณ สุวรรณประทีป และคณะ. (2553). **แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของตลาดน้ำดอนหวาย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2530). **คู่มืออบรมมัคคุเทศก์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). **พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภูสิทธิ์ ชันติกุล และกณิกนันท์ ไชยวงศ์. (2554). **ความผูกพันของครอบครัวทหารต่อชุมชนยานเกราะ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). **การพัฒนาชุมชนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: บางกอกบลิ๊อค.
- ละเอียด คิลาน้อย. (2558ก). **วิธีวิทยา การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (เชิงสำรวจ และเชิงทดลอง)**. กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นต์.
- ละเอียด คิลาน้อย. (2558ข). **การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วย IOC และ Reliability Analysis**. กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นต์.
- วรรณ วรชิตพิงค์. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ
กรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไทมอเน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย. (2549).
แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ปทุมธานี:
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภา พรจรงค์ดี. (2554). **แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบาง
น้อย จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภรณ์ สนทรวาท. (2551). **การพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรีเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, ราชบุรี.
- อุทิศย์ ทองภิบาล. (2550). **การมีส่วนร่วมของชุมชนชาวเลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว
ขององค์การบริหารส่วนตำบลรัชฎา อำเภอมะนัง จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์
รป.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- United Nation, Department of International Economic and Social Affair. (1981). **Popular
Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and
Nation Development**. New York: United Nation.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายใน ตามความเป็นจริงหรือที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี

3) 30 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี

4) 40 ปี แต่ไม่ถึง 50 ปี

5) 50 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี

6) 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรสแล้ว

3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

4)ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ

3) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

5) เกษตรกร

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่ถึง 20,000 บาท

3) 20,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่ถึง 30,000 บาท

4) 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง หรือให้สอดคล้องกับ
ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
1. เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้ามีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลายรูปแบบ					
2. เส้นทางปั่นจักรยานบางกะเจ้ามีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี สวยงาม ร่มรื่น น่ามาท่องเที่ยว					
3. รูปแบบของจักรยานที่ให้เช่ามีความหลากหลาย เช่น จักรยานเสือหมอบ จักรยานแม่บ้าน					
4. เส้นทางในการปั่นจักรยานมีความเหมาะสม					
- ทางเรียบบางตอนของเส้นทางปั่น					
- ทางขรุขระบางตอนของเส้นทางปั่น					
- ทางลาดชันบางตอนของเส้นทางปั่น					
5. มีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจให้ซื้อกลับไป					
6. มีสัญลักษณ์ เช่น sticker stamp logo ที่บ่งบอกว่า เคยมาเที่ยวจุดท่องเที่ยวนี้แล้ว					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
2. ราคาเช่าจักรยานมีความเหมาะสม					
3. ราคาค่าใช้จ่ายเดินทางเข้าพื้นที่มีความเหมาะสม					
4. ราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างจาก สถานที่อื่น ๆ					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและ บริการ					
6. ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Chanel)					
1. ที่ตั้งของบางกะเจ้าสะดวกต่อการเดินทาง					
2. บางกะเจ้ามีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง					
3. ความสะดวกในการเข้าถึงบางกะเจ้า					
4. ช่องทาง หรือวิธีการเช่ารถจักรยานมีความสะดวก					
5. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้จักรยาน					
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)					
1. มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก					
2. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวบางกะเจ้าอย่างชัดเจน					
3. มีการประชาสัมพันธ์การปั่นจักรยานท่องเที่ยวในบางกะเจ้าผ่านสื่อดังต่อไปนี้					
- โทรทัศน์					
- วิทยุ					
- หนังสือพิมพ์					
- วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
- สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube เป็นต้น					
- นิตยสาร					
- ป้ายคัทเอาท์ใหญ่					
4. มีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน หรือรณรงค์แคมเปญปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่บางกะเจ้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านบุคลากร (People)					
1. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
2. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้					
3. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ					
4. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ					
6. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบสนองและให้บริการอย่างรวดเร็ว					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. มีความปลอดภัยในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว					
2. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยว					
3. เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวไม่ซ้ำซ้อนวุ่น					
4. เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว					
5. เส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
6. มีป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว					
7. มีกระบวนการรักษาความปลอดภัยหากนักท่องเที่ยวได้รับอุบัติเหตุ					
8. มีจุดให้บริการในการท่องเที่ยว (Information Service) ในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางจักรยาน					
2. ความสะอาดของบริเวณบางกะเจ้า					
3. ห้องน้ำมีความเพียงพอ					
4. ห้องน้ำมีความสะอาด					
5. พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอ					
6. พื้นที่จอดรถมีความสะดวก					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

ส่วนที่ 1 ชื่อ-สกุล และตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. ท่านคิดว่า ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานบางกะเจ้า จะทำอย่างไรให้แหล่งท่องเที่ยวนี้คงอยู่ต่อไปจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน (อนาคต)

2. ท่านคิดว่า จะมีการวางแผนและจัดการอย่างไร ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานบางกะเจ้า

3. ท่านคิดว่า จะรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไว้ได้อย่างไร

4. ท่านคิดว่า จะทำอย่างไรต่อการรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ และสามารถทำการตลาดได้ต่อไปในระยะยาว

5. ท่านมีการจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้กระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนของสังคม (ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว)

ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับชุมชน

ส่วนที่ 1 ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของชุมชน แนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ด้านการริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติ การท่องเที่ยวได้อย่างไร
2. ท่านมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Implementation) ด้านการสนับสนุนทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือการท่องเที่ยวได้อย่างไร
3. ท่านมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านต่าง ๆ ได้อย่างไร
4. ท่านมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินงานทั้งหมด ได้อย่างไร





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	นฤกนก เงินศรีสุข
วัน เดือน ปี เกิด	18 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	6/17 ซอยทรงดวง ถนนดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ชั้น 29 อาคารสินธร ทาวเวอร์ 3 เลขที่ 130-132 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Supervisor
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553 บริษัท แมคไทย จำกัด (แมคโดนัลด์)
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 วท.บ. (จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
ผลงานตีพิมพ์	นฤกนก เงินศรีสุข (ผู้บรรยาย). (9 กรกฎาคม 2559). แนวทางการพัฒนาการตลาด เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชภัฏเพชรบุรีเพื่อแผ่นดินไทย ยั่งยืน ครั้งที่ 6 (หน้า 358). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. ผลงานที่ตีพิมพ์อื่น ๆ