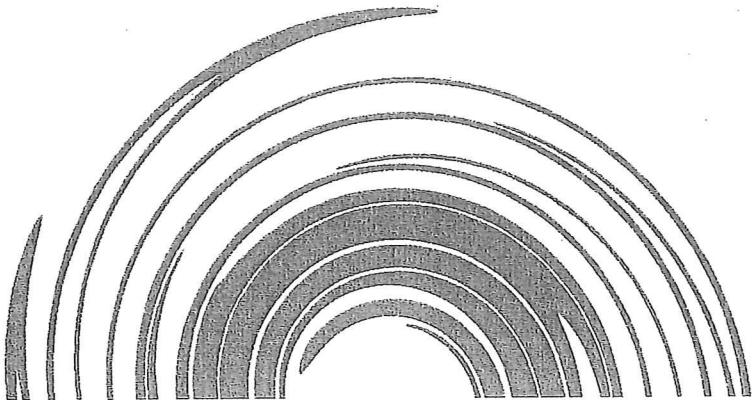




การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12

“ การพัฒนาภายใต้กระแสโลกภัยวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ห้องถิน สังคมไทย และอาเซียน ”

14 มกราคม 2559 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

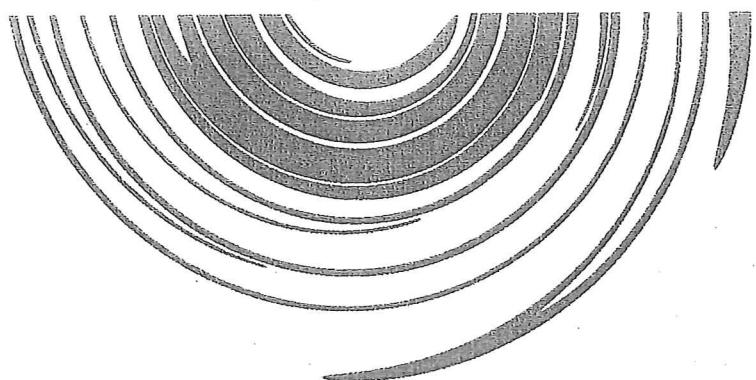


The 12th National and International Symposium of Social Sciences

“ Development under Globalization Stream for
Sustainability of Local Communities
in Thai Society and ASEAN ”

14 January 2016

The Grand Conference Hall, Chiang Rai Rajabhat University



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

วิทยาลัยครุหลังพระบາງ สาขาวณรัฐประชาติ ไトイประชาชนลาວ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทบทวนวิจัย (ภายนอก)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายในตัวกรอบและภาคีวัตถุเพื่อความยั่งยืนของชุมชน ห้องถิน สังคมไทย และอาเซียน”

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤบุตรรณ วิจวอน | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พริยะกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเรศวร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงศ์บูรณavaทัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรพัฒน์ ยางกลาง | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทaya สุวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉุกเฉิน อุนวิจิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. อาจารย์ ดร.โกสุມ โอมพรนุวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 13. อาจารย์ ดร.ปักครอง บุญ-หลง | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 14. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทร์ลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 15. อาจารย์ ดร.ปเนตร โนนัยวิษุลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 16. อาจารย์ ดร.เด่นพงษ์ วงศ์วิจิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 17. ดร.วิชลดา มาตันนุณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 18. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวนิณนาท | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายใน)
โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12
“การพัฒนาภาษาให้กระถางภาษาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ห้องเรียน สังคมไทย
และอาเซียน”

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ชนะชัยบันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 3. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุงไนสง | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัณดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ເລດັ່ງ ຕຣເອການຸກຸດ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรwin พรเมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ ไชยานนท์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ເນດິນຊີ້ ຄຳແສນ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 11. อาจารย์ ดร.จันจริรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 12. Mr.Albert Lisec | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 13. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 14. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 15. อาจารย์ ดร.จันจริรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 16. อาจารย์ ดร.สฤทธิ์พ วิทยผล | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 17. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีນ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 18. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาน noksz | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 19. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกยม | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 20. อาจารย์ ดร.กรชនก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 21. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 22. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ ແຈ່ເດືອວ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 23. อาจารย์คุณฤดี คงสุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากรย์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12
“การพัฒนาภาษาไทยและสถาบันภาษาเพื่อความยั่งยืนของชนบท ห้องถิน สังคมไทย
และอาเซียน”

- | | |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงศ์บูรพาภาทย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนาษัยยันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 4. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉุภกิลิน อุนวิจิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรษบ มุ่งไชยสัง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรwin พรมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 8. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลักษณ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 10. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกشم | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 11. อาจารย์ ดร.ธีรนันต์ ไชยงาม nok | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 12. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 13. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 14. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 15. นายยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |

คณะกรรมการวิชาการฝ่ายจัดทำ (Proceeding)

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เล斛ส้า ตรีเอกานุกูล | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รพีดา ปิงเมือง | กรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวน พรมใจสา | กรรมการ |
| 4. อาจารย์ ดร. จันจิรา วิชัย | กรรมการ |
| 5. อาจารย์อธิวัชร์ พนาพงศ์ไพศาล | กรรมการ |
| 6. อาจารย์จามรี พระสุนิล | กรรมการ |
| 7. อาจารย์นพชัย พองอิสสระ | กรรมการ |
| 8. ว่าที่ร้อยตรีอัคนីម ณ គិរី | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ณัฐพิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| 10. อาจารย์ ดร. จีรนันต์ ไชยงาม nok | กรรมการและเลขานุการ |
| 11. อาจารย์ขวัญชนก นันทะชาติ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ตลาดคลองพดุงกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร

Study of Marketing Mix and Image Recognition in Tourism at Klong Padung Krung

Kasaem Market, Bangkok

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ สุภาวดี จันทร์อ่อนและจีรภานา ทำเพ็ง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดคลองพดุงกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดคลองพดุงกรุงเกยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่ตลาดคลองพดุงกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวในตลาดคลองพดุงกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และรูปการเกษตร มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 300 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพดุงกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพดุงกรุงเกยมกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อารีพและรายได้ พนว่า รายได้และอาชีพ ส่งผลในเชิงบวก

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ภาพลักษณ์, การท่องเที่ยว

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ต. สามพระยา อ. ชะอำ จ. เพชรบุรี 76120

Email: yinggjeerapa3@gmail.com

Abstract

The purposes of the research were to study the marketing mix factors affecting tourism Klong Padung Krung Kasaem Market, Bangkok; and to study tourism Images perception of Klong Padung Krung Kasaem Market influencing people to visit. The samples were drawn from Consumers who came to the market, totally 400 persons for interviewing with the questionnaire. The results showed as follows. Most of samples were female, aged 41 - 50 years, travelling one times per month. Selecting agricultural product, and paid 300 baht per trip as the minimum. Perception of tourism image was a very good level. Analysis of correlations between the levels of consumers' perception on the tourism gender, age, education, occupation and income, it was found that income and occupation affected positively and significantly with the levels of consumers' perception on the tourism images.

Keywords : Marketing Mix, Image, Tourism

บทนำ

ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเทศเกษตรกรรม เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากของการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งอุปกรณ์ในหนี้น้ำที่ขาดแคลน ความเชื่อมโยงและการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ การสร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกร ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหาร มาตรฐานระบบการผลิตสินค้าเกษตรให้เทียบเท่าระดับสากล ส่งเสริมระบบตลาดสินค้าเกษตรและตลาดซื้อขายสินค้าเกษตร

รัฐบาลจึงแก้ไขกฎหมายดังกล่าวที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือและเพิ่มรายได้ให้เกษตรและผู้ประกอบการรายย่อยให้มีพื้นที่ นำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีพื้นที่จำหน่ายสินค้ารากถิ่นโดยเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยจะได้มีโอกาสจำหน่ายผลผลิตของตนสู่ตลาด ได้โดยตรงถึงผู้บริโภคที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นแบบอย่างของตลาดนัดสินค้าชุมชน สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พร้อมส่งเสริมวัฒนธรรมและความเป็นไทย (ยงยุทธ มัยลาก, 2558)

ทั้งนี้ ตลาดคลองผดุงกรุงเทพฯ จะจัดให้มีพื้นที่ตลาดน้ำ โดยตลาดนกเปิดให้บริการเวลา 11.00-20.00 น. และตลาดน้ำให้บริการ 15.00-20.00 น. โดยตลาดนก 5 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดนางเลิ้ง เขตป้อมปราบฯ ตลาดวัดทอง เขตบางกอกน้อย ตลาดวัดนิมนานารี เขตภาษีเจริญ ตลาดหัวตะเข้ และตลาดหลวงแห่ง เขตตลาดกระบัง ส่วนตลาดน้ำ 6 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดน้ำตั้งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำสองคลองวัดคลึงชัน ตลาดน้ำวัดกำแพง (คลองบางหลวง) และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (พระประแดง) ซึ่งกทม.จะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์จาก 5 ตลาดนก และ 6 ตลาดน้ำ ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงมาจำหน่ายด้วย (อรรถพร สุวรรณเดชา, 2558)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ความคิดอ่อนและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว คั่นนี้ ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และ ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (ตติยาพร จารุณณี รัตน์, 2548) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เพราภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมที่นั่นๆ

ตลาดคลองพductกรุงเกยมจึงเป็นแบบอย่างตลาดในกรุงที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าผลผลิตการเกษตร ผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อช่วยแก้ปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ อีกทั้งเป็นการผสมผสานตลาดวิถีไทย ดังนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดคลองพductกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการช่องทางการขายและพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดคลองพductกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดคลองพductกรุงเกยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่ตลาดคลองพductกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดคลองพductกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร

2. ระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพductกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้ออกแบบและกำหนดกระเบียบวิธีวิจัยเรื่อง “กิจกรรมทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดคลองพductกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร” โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยมีรายละเอียดดังนี้-

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดคลองพductกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดคลองพductกรุงเกยม กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ของคอชรัน (Cochran, 1977 ล้างใน ธีรรุติ เอกภกุล, 2543) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน ผู้ศึกษาจึงเลือกขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบ quota ตามสัดส่วน (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในตลาดคลอง
พุกงรุงเกย์ กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณตลาดคลอง
พุกงรุงเกย์ กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อกำหนดรูปแบบและตัวแปรในแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและออกแบบ ข้อคำถามและวิธีการตอบ
คำถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมสมของ
แบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวในตลาดคลองพุกงรุงเกย์ กรุงเทพมหานคร
จำนวน 30 คน โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งชุดจะต้องมีความเชื่อถือไม่ต่ำกว่า .70 ขึ้นไป

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .8594

5. สร้างเครื่องมือนับสนับสนุน จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากในตลาดคลอง พุก
งรุงเกย์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาร์ชิพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน ของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดคลองพุกงรุงเกย์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดคลองพุกงรุงเกย์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพุกงรุงเกย์ มีลักษณะการวัดแบบระดับความ
คิดเห็น (Rating Scale) ตามแบบการวัดทัศนคติของลิเกิร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่เป็นลักษณะแบบวัดระดับความคิดเห็น (Likert Type Scale 5 จังใน ประสมชัย พศุนท์, 2555) แบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านส่วนประสบทางการตลาดแต่ละด้าน พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยวตลาดคลองพduct รุ่งเรือง ใช้วิธีแบ่งช่วง Arbitrary Weighting ด้วยหลักจุดกึ่งกลาง จาก 1 ไปถึง 5 (Likert Type Scale 5 จังใน ประสมชัย พศุนท์, 2555) ดังนี้

- 1) คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด
- 2) คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีความเห็นในระดับมาก
- 3) คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีความเห็นในระดับปานกลาง
- 4) คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อย
- 5) คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.05 หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์และประมวลข้อมูลที่รวมรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และจัดทำเป็นตารางของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาที่ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวในตลาดคลองพduct รุ่งเรือง ทำการวัดระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดคลองพduct รุ่งเรือง และทำการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แบล็อกโดยใช้วิธีการแบบช่วง Arbitrary Weighting และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดคลองพduct รุ่งเรืองในแต่ละด้าน

สรุปผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปวิเคราะห์ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดคลองพุกงรุงเกยม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.6) มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 42.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.6) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.3) มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.8) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 63.1)

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดคลองพุกงรุงเกยมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวตลาดคลองพุกงรุงเกยม 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 92.25) เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ประดับ การเงยตร (ร้อยละ 97.25) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 300 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 98.25) ช่วงเวลา 15.01n. – 18.00n. ที่ไปตลาดคลองพุกงรุงเกยม (ร้อยละ 95.00) ได้ข้อมูลตลาดคลองพุกงรุงเกยมผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ/วิทยุ (ร้อยละ 99.00) ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นทำให้เลือกท่องเที่ยวที่ตลาดคลองพุกงรุงเกยม (ร้อยละ 85.50)

3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพุกงรุงเกยม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแปลความและอันดับของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพุกงรุงเกยม กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	.50	ดีมาก	1
2. ด้านราคา (Price)	4.41	.49	ดีมาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.40	.51	ดีมาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.15	.51	ดี	7
5. ด้านกระบวนการ (Process)	4.25	.47	ดีมาก	6
6. ด้านบุคคล (People)	4.35	.53	ดีมาก	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.37	.49	ดีมาก	4
ภาพรวม	4.34	.37	ดีมาก	

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพดุงกรุงเกurm ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับค่อนข้าง โดยมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ซึ่งทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพดุงกรุงเกurm กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การทดลองระหว่างตัวแปรอิสระกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตลาดคลองพดุงกรุงเกurm กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	P - value
ค่าคงที่	4.44	.06		76.07**	.000
1. เพศชาย	-.094	.038	-.129	-2.505*	.013
2. อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	-.186	.063	-.216	-2.966**	.003
3. รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	-.129	.060	-.107	-2.151*	.032
4. รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	.249	.064	.213	3.914**	.000
5. รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	.166	.063	.160	2.626**	.009
6. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	-.228	.045	-.263	-5.089**	.000
7. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	-.114	.051	-.108	-2.255*	.025
8. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	.151	.046	.166	3.259**	.001

SE_{est} = ± .308

R = .561 ; = .315 ; F = 12.638 ; p - value = .000 2R

* p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพดุงกรุงเกurm กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. เพศชาย 2. อายุระหว่าง 41-50 ปี 3. รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท 4. รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท 5. รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท 6. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 7. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 8. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเมื่อควบคุมตัวแปรอิทธิพลของตัวแปรอื่นแล้ว พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางบวก ได้แก่ รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท 5. รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองพดุงกรุงเกurm

ได้คิดว่ากลุ่มรายได้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกurm ที่ดีกว่าอาชีพอื่น

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางลง ได้แก่ เพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

โดยตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 31.5 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 30.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการดังนี้

$$- \hat{Y} = 4.440 - .094x_1 - .186x_2 - .129x_3 + .249x_4 + .166x_5 - .228x_6 - .114x_7 + .151x_8$$

\hat{Y} = ค่าคงที่ + เพศชาย(x_1) + อายุระหว่าง 41 – 50 ปี(x_2) + รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท(x_3) + รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท(x_4) + รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ขึ้นไป(x_5) + ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี(x_6) + ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี(x_7) + อาชีพพนักงานบริษัท(x_8)

อภิรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวในตลาดคลองผดุงกรุงเกurm กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้ท่องเที่ยวในตลาดคลองผดุงกรุงเกurm กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีความตื่นในการท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกurm 1 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ประรูปการเกษตรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 300 บาทขึ้นไป ช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. ที่ไปตลาดคลองผดุงกรุงเกurm ได้ข้อมูลตลาดคลองผดุงกรุงเกurm ผ่านทาง โทรทัศน์/วิทยุ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นทำให้เลือกท่องเที่ยวที่ตลาดคลองผดุงกรุงเกurm

3. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกurm กรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดตลาดคลองผดุงกรุงเกurm มีความหลากหลาย เช่น สินค้าห้องถ้ีน ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ประรูปเกษตร อาหารพื้นเมือง เป็นต้น เมื่อแบ่งเป็นรายค้านพบว่า มีภาพลักษณ์อ่อนโยนในระดับค่อนข้างมาก จำนวน 6 ค้าน ได้แก่ ค้านผลิตภัณฑ์ ค้านราคา ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค้านลักษณะทางกายภาพ ค้านบุคลคล ค้านกระบวนการค้า ค้านแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา (ปองพชร ธรรมสุข, 2552) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับค่อนขาง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกurm กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบร่วมกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกurm มีเพียง 2 ค้าน คือ รายได้และอาชีพ ที่ส่งผลในเชิงบวก รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

และอาชีพนักงานบริษัทเอกชน จะมีระดับความคิดเห็นที่ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกurm ด้านอายุ และรายได้ ที่ส่งผลในเชิงลบ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยผู้ที่มีอายุ ในช่วงนี้จะมีรายได้น้อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะมาเที่ยว ตลาดคลองผดุงกรุงเกurm โดยตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 31.5 อายุนีนัยสำคัญ 0.01 โดยมี ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $\pm .308$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร (ปภัสรา คล้ายชน, 2555) พบว่าปัจจัยด้านรายได้และอาชีพ ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคลองผดุง กรุงเกurm กรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้าง แต่ในส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตลาดคลองผดุงกรุงเกurm กรุงเทพมหานคร ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลการจัดตลาดจะต้องมี การปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ตลาดคลองผดุงกรุงเกurm เป็นที่รู้จักมากขึ้น กระตุ้นการท่องเที่ยวโดยเร็วทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยอาจโฆษณาสร้างสรรค์กับสถานีโทรทัศน์วิทยุและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือควรจัดทำเป้าหมายตามแผนพัฒนา ใบวาร์ชาร์ แผนที่เริ่มใช้ตั้งแต่ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการตลาดคลองผดุงกรุงเกurm ให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้ ผู้บริโภคได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการรับรู้ นอกเหนือจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น การสื่อสารทางการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงพัฒนาส่างเสริมการ ท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกurm กรุงเทพมหานคร ได้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้ ผู้บริโภคได้มากที่สุด

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้รับรู้แบบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ไปสำรวจสถานในงานวิจัยนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้การ เก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดและเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล ช่วยให้การแปลความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องและครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศดิยาพร จารุณภีรัตน์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระเบนจากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพุทธกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- ปภสรา คล้ายชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร.
- ประสารพชร พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปองพชร ธรรมสุข. (2552). ความต้องการการตลาดด้านแบบการท่องเที่ยวฟื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา.
- ยงยุทธ มัชลาก. (2558). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558. จาก : www.posttoday.com/local/bkk/363032
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). สรุปสาธารสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติดับบบที่ที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555 – 2559. กรุงเทพฯ : บริษัท สามิตรพรินต์จำกัดพับลิสชิ่ง จำกัด.