

แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร

An Approach to Developing Tourism Marketing in Samut Sakhon Province

ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร^{1*} เสรี วงษ์มณฑา¹ ชุษณะ เตชคณา² และ ชวลีย์ ณ ถลาง¹
Nuttaharin Pariwongkhuntorn¹, Seri Wongmontha¹, Jusana Techakanda² and
Chawalee Na Thalang¹

¹ การจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

² มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹ Tourism Management College of Management University of Phayao, Bangkok Campus

² Suan Dusit University Assist.Prof. Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok

*Corresponding author: un_murda@hotmail.com

Received: February 11, 2019; Revised: April 1, 2019; Accepted: April 11, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และ (4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ One-Way Anova or F Test

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในการท่องเที่ยวพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต มีความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวคือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสารคำแนะนำ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือนมัสการขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาทิ ศาลพันท้ายนรสิงห์ นักท่องเที่ยวมีการรับข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีความประทับใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนที่นักท่องเที่ยวรู้จักหรือเคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชุมชนพันท้ายนรสิงห์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.80 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) 3.22

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, การตลาดท่องเที่ยว, จังหวัดสมุทรสาคร

Abstract

This research aims 1) to study ways of developing tourism marketing in Samut Sakhon province; 2) to study the demographic and behavioural characteristics of Thai tourists travelling in Samut Sakhon province; 3) to study the opinion of Thai tourists regarding the tourism marketing mix in Samut Sakhon province; and 4) to investigate how the opinions of Thai tourists regarding the tourism marketing mix vary according to demographic factors. This research was conducted using quantitative methods. A questionnaire was employed to collect data from 400 participants. The data were analyzed by percentage, average, and standard deviation. The statistical method used to test assumptions in this research is the one-way ANOVA or F test.

The results of the research indicate that most Thai tourists desire to travel in order to relax and find fulfilment in life. Faith and religious belief is another important reason for travelling, as well as the desire to visit a variety of tourist site attractions. Factors that can encourage tourists to travel include advertisements, promotion, and other writing to suggest tourist attractions to them. The most popular tourist sites are religious places such as “San Phan Tai Nora–Singh” or sacred shrines. Tourists learn about interesting tourist sites through the internet

and feel impressed with the tourism activities at the tourist sites. The most popular community for tourists is the “Phan Tai Nora–Singh community”. In terms of tourism marketing, the factor that concerns tourists the most is “Product” (average 3.80), and the factor that concerns them the least is “People” (average 3.22).

Keywords: Development, Tourism Marketing, Samut Sakhon Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางของโลกมีการขยายตัวมากกว่าเศรษฐกิจโลก 6 ปีติดต่อกัน คิดเป็น 3.3% ซึ่งสร้างรายได้ทั่วโลกกว่า 7.6 ล้านล้านดอลลาร์ หรือ 263.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนราว 10.2% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ของโลก สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งปัจจุบันยังมีการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น แม้จะมีความท้าทายด้านความไม่มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองที่เกิดขึ้นทั่วโลก แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เกิดพลังในการช่วยขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างงาน นำไปสู่การยกระดับรายได้ของประเทศ ดับเบิลยูทีทีชี้คาดว่าประเทศขนาดใหญ่ที่จะมีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวและเดินทางเร็วที่สุด คือ จีน อินเดีย ไทย และอินโดนีเซีย และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2570 ประเทศจีนจะมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมากกว่าสหรัฐอเมริกา ในด้านการใช้จ่ายและการลงทุน ด้านการท่องเที่ยว และการเดินทางภายในประเทศ รวมถึงสัดส่วนของอุตสาหกรรมนี้ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ซึ่งภาพรวมของประเทศไทยคาดว่าจะสามารถรักษ้อัตราการเติบโตได้ และจะกลายเป็นจุดหมายปลายทางหลักทางการท่องเที่ยว อันดับ 3 ของโลก ภายในปี พ.ศ. 2570 แทนที่ประเทศสเปน ที่จะร่วงลงไปอยู่ในอันดับ 4 (เดวิด สโควิชิลล์, 2561)

ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเร่งดำเนินการในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้อุตสาหกรรมนี้สอดคล้องกับการดำเนินการของรัฐบาลในการเสริมสร้างและยกระดับฐานรากเรื่องของการท่องเที่ยวให้เข้มแข็ง และก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงการกระจายรายได้จากเมืองหลักสู่เมืองรอง และลดความเหลื่อมล้ำ รวมถึงจะบูรณาการการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน อาทิ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงฯ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เป็นต้น ในการใช้เครื่องมือ

การท่องเที่ยวให้เกิดความครอบคลุมและทั่วถึง โดยเชื่อมโยงชุมชนให้มีส่วนร่วมในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีความสอดคล้องในภาพรวมของนโยบายรัฐบาลในการกระจายรายได้สู่ชุมชนและลดความเหลื่อมล้ำ เกิดการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากเพิ่มขึ้น (พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์, 2561)

จังหวัดสมุทรสาครมีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่มีสินค้าด้านการเกษตร การประมง ประมงแปรรูป และการบริการ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและสินค้าอุตสาหกรรมมีมาตรฐานสามารถแข่งขันในตลาดโลกรวมถึงประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และชุมชนเข้มแข็งและดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2561) ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครได้กำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีการบริการที่ปลอดภัยและได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่จะมีผลต่อการรับรู้สินค้า บริการและภาพลักษณ์ที่ดีในการกระตุ้นการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจซึ่งก่อให้เกิดกระแสของการท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และบริการรวมถึงเป็นการกระจายรายได้สู่ภาคเอกชน โดยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของประชาชนในพื้นที่ จากการให้บริการนักท่องเที่ยว และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดสมุทรสาครยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความประทับใจในเส้นทางท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางเมืองหลวงของประเทศไทย ด้วยจังหวัดสมุทรสาครมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนในชุมชน แต่ในทางกลับกันในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวนั้นมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำและเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียว หรือไปเช้า-เย็นกลับ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เข้ามายังมีจำนวนน้อย อีกทั้งในปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น จึงควรให้ความสนใจในการให้ทำการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น (แผนพัฒนามลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2, 2561, หน้า 32)

จากข้อมูลตามที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร” โดยมุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร รวมทั้งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำผลของการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาครให้เจริญก้าวหน้าบนฐานความยั่งยืนของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมสืบไป

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครเป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาครเป็นอย่างไร
3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

กรอบความคิด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ - อายุ
- การศึกษา - อาชีพ
- ภูมิลำเนา - รายได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว - ลักษณะการเดินทาง
- จำนวนผู้ร่วมเดินทาง - ลักษณะที่พักแรม
- ประเภทที่พักแรม - ระยะเวลาที่พักแรม
- ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวต่อคน - โอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง
- ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว - ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ
- ความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวที่สัมผัสได้ - แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ
- กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ - สิ่งที่น่าสนใจ
- การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว - ชุมชนในจังหวัดสมุทรสาครที่รู้จัก
- อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านสิ่งแวดล้อมและการนำเสนอ (Physical Evidence)
- ด้านกระบวนการ (Process)

แนวทาง
การพัฒนาการ
ตลาดท่องเที่ยว
ของจังหวัด
สมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 195,802 คน ซึ่งเป็นข้อมูลผู้มาเยือนล่าสุด ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แทนค่าในสูตร ดังนี้ (Yamane, 1973, p. 125) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) และแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-end Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยหัวข้อคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วยคำถาม กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ โดยการเลือกแบบเจาะจง แล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างประชากร 30 คน และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.87

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พร้อมทั้งอธิบายแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวน 400 ชุดตามที่กำหนด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way Anova or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการวิจัยตามตาราง ดังนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอ 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีช่วงอายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.25 อาชีพพนักงานและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ปัจจุบันในจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 52.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.75 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.25 เดินทางมาครบครัน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ไม่นิยมพักผ่อนในจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 91.00 ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักผ่อน คิดเป็น

ร้อยละ 9.00 นิยมพักแรมบ้านญาติและบ้านพักรับรอง โดยการค้างคืน 1 คืน ค่าใช้จ่ายต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 และนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.50

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท ความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยจังหวัดสมุทรสาคร มีความโดดเด่นคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมาจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสารคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 34.00 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม เช่น ศาลพันท้ายนรสิงห์ บ่อมิวเซียม ไซกุ๊ก ศาลหลักเมือง วัดโกรกกราก และวัดนางสาว คิดเป็นร้อยละ 45.25 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ นมัสการขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และศาลพันท้ายนรสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.25 สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.50 และชุมชนที่นักท่องเที่ยวรู้จักหรือเคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชุมชนพันท้ายนรสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมา คือ ชุมชนมหาชัย-ท่าฉลอม คิดเป็นร้อยละ 66.00 และชุมชนบางหญ้าแพรก คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาครโดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =3.80) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{x} =3.75) ราคา (Price) (\bar{x} =3.65) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{x} =3.63) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) (\bar{x} =3.53) กระบวนการให้บริการ (Process) (\bar{x} =3.29) และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) (\bar{x} =3.22) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองรสชาติดี อยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ของฝากของที่ระลึกมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.00 ของฝากของที่ระลึกมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.94 เทศกาล ประเพณี มหกรรม กิจกรรมที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.90 แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.78 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.75 เทศกาล ประเพณี มหกรรม กิจกรรมหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.60 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ที่พักแรมมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ค่ากิจกรรมหรือค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.80 ของฝากของที่ระลึก หรือ บริการที่ได้รับ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ยจ่าย ค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.53 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ค่าที่พักแรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ย 3.78 มีการเข้าถึงของฝาก ของที่ระลึกหรือบริการที่สะดวกรวดเร็วค่าเฉลี่ย 3.56 มีช่องทางการจัดจำหน่ายของฝากหรือมีการให้บริการที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.54 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีระบบการจอง ซื้ ชำระสินค้าและบริการหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.39 เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมและมหกรรม การท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ มีกิจกรรมกระตุ้นเชิญชวน การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องค่าเฉลี่ย 3.88 มีสื่อและข้อมูลแจกฟรีหรือดาวน์โหลดฟรี ค่าเฉลี่ย 3.82 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรมีการให้บริการต้อนรับที่ดีอยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา คือ บุคลากรที่ให้บริการมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.71 บุคลากรที่ให้บริการมีระบบการทำงานที่สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.56 บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถต่อการปฏิบัติงานใหม่หน้าที่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.22 บุคลากรมีการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 2.66 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ บุคลากรที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 2.43 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับสูงสุด คือค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยง ค่าเฉลี่ย 3.81 ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดระบบระเบียบที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.62 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.30 ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการดูแลสุขภาพความสะอาดเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.06 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 2.98 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานในการให้บริการ อยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.54 มีระบบการควบคุมดูแล แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.32 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีการประเมินผลการให้บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ส่วนเพศไม่มีความ

คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ปัจจุบันในจังหวัดสมุทรสาคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 3 ครั้งขึ้นไป เดินทางมากับครอบครัว มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน ไม่นิยมพักแรมในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักแรม นิยมพักแรมบ้านญาติและบ้านพักรับรอง โดยการค้างคืน 1 คืน ค่าใช้จ่ายต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ต่ำกว่า 2,000 บาท และนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ของ คีร์วิรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มัลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท ความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ที่กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตได้ดีสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการเดินทางเพื่อศึกษาศาสนาหรือลัทธิต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับการฝึกจิตปฏิบัติธรรมในศาสนาโดยจังหวัดสมุทรสาคร มีความโดดเด่น คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สอดคล้องกับของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมาจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา

การส่งเสริมการขาย เอกสารคำแนะนำ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ (Boone and Kurtz, 1995, p. 576) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม เช่น ศาลพันท้ายนรสิงห์ บ่อมิวเซียมโซฎก ศาลหลักเมือง วัดโคกรกราก และวัดนางสาว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ นมัสการขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และศาลพันท้ายนรสิงห์ โดยนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครผ่านทางอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และชุมชนที่นักท่องเที่ยวรู้จักหรือเคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชุมชนพันท้ายนรสิงห์ รองลงมา คือ ชุมชนมหาชัย-ท่าฉลอม และชุมชนบางหญ้าแพรก สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการผลิตสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครของณนหทัย จันทร์ผล (2556) พบว่า จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจหลายแห่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สามารถนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองรสชาติดี อยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.45 สอดคล้องกับภัทรพร พันธุ์ (2558) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง การจัดกิจกรรมนำเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า อาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.00 สอดคล้องกับ Kotler, 1997 (อ้างอิงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 63) การกำหนดราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะโดยปกติลูกค้าจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณค่า และราคามีความเหมาะสมกัน ลูกค้าก็จะเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.88 สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายจะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนค่าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมและมหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.26 สอดคล้องกับ Dickman (1996) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการต้อนรับที่ดีอยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.77 สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2553) กล่าวว่า มารยาทไทยเป็นกิริยามารยาทที่คนไทยได้สร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับลักษณะนิสัยของคนไทยและสภาพแวดล้อมของประเทศไทย เป็นที่ประจักษ์ โดยทั่วไปว่า มารยาทไทยเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคนไทย

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.38 สอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1-3) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวนับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านอาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติดี ของฝากของที่ระลึกที่มีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ด้านเทศกาล ประเพณี มหรสพ กิจกรรมควรจัดให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและมีความน่าสนใจควรมีการพัฒนาที่พักแรมให้มีคุณภาพ

2. หน่วยงานภาครัฐหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรทำการจัดฝึกอบรมบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร

3. หน่วยงานภาคเอกชนควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เมืองรองทางการท่องเที่ยว

2. ควรทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2561).

แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2561–2564) จังหวัดสมุทรสาคร.

สมุทรสาคร: สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร.

ณหทัย จันทร์ผล. (2556). **การผลิตสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว**

จังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

เดวิด สโคว์ซิลล์. (2561). **World Travel and Tourism Council : WTTC ไทยติดโผชาติ**

ท่องเที่ยวเร็วที่สุดในโลก. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2561, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news2detail/747014>. 9 มิถุนายน 2561.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เอไอเอสในเขต**

กรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ปกรณ์สิทธิ์ สุานา. (2560). **กระบวนการสร้างมารยาทของสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**.

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

พงษ์ภาณุ เควตรุนทร์. (2561). **ไทยเที่ยวไทยรายได้ต่ำเป้าชี้สัญญาณเดือนปรับตัวปี 61**.

สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2561, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/788995>. 8

ภัทรพร พันธุ์สี. (2515). **การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของ**

นักท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 8(2), 27-38.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา** (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักพัฒนาส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สป. (2561). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาค**

กลางตอนล่าง 2. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561, จาก

<http://www.pad.moi.go.th/index.php?option=comcontent&task=&id=216&Itemid=439>

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.**

Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing** (8th ed.). Unites States: The Dryden Press Harcourt Bruce College.

Semenik, R. J. (2002). **Promotion & integrated marketing communications**. Ohio: South-Western.