



แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
ในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1



จันจิรา พลเดช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักปริญญาสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
ในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักปริญญาสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

THE DEVELOPMENT OF RECREATION TOURISM BUSINESS MARKETING MIX
IN HATYAI MUNICIPALITY PUBLIC PARK, SONGKHLA PROVINCE:
A CASE STUDY OF CABLE CAR PROJECT 1



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY
2014

COPYRIGHT BY SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ชื่อวิทยานิพนธ์

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว
เชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้า
ลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1

ผู้วิจัย

นางสาวจันจิรา พลเดช ปีการศึกษา 2556

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ
ดร.ปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
ในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้า
ลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1 ครั้งนี้เป็นการศึกษาดัวยวิธีวิทยาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์การ
วิจัย 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบันภายใต้
ส่วนประสมทางการตลาด (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการ
ให้บริการกระเช้าลอยฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสม
ทางการตลาดของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่าง
บุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบโครงการกระเช้าลอยฟ้าจำนวน 2 คนและกลุ่มตัวอย่างชุมชนหน้าสวนสาธารณะ
จำนวน 3 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ
ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ

ผลการวิจัย พบ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความ
พึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาด และด้านบุคลากร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 90 ตามลำดับ อาชีพของนักท่องเที่ยวมี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาด อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด และการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 99 ตามลำดับ แนวทางการ
พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (1) ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์กระเช้า
ลอยฟ้า (2) ควรมีการพัฒนาด้านระยะทางของสถานีกระเช้าลอยฟ้าให้ไกลขึ้น (3) ควรมีระบบความ
ปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานระดับสากล และ (4) ต้องร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน ในการกระตุ้น
กลุ่มนักท่องเที่ยว ให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านราคา (1) ควรมีการปรับ
ด้านราคาตัวบริการกระเช้าลอยฟ้าให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (2) ควรยกเว้นการเก็บ

ค่าบริการรถรับ-ส่ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการกระแสไฟฟ้า และ (3) ควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาอาหาร/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึก ในการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และ (2) จัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายตัว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด (1) พัฒนาการส่งเสริมด้านการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น (2) ควรมีการส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยเรียน ในด้านของราคาตัวการใช้บริการ และ (3) ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านบุคลากร (1) ควรพัฒนาการแต่งกายของพนักงาน (2) พัฒนาทักษะการให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่พนักงาน และ (3) จัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาด้านการบริการให้แก่พนักงาน ด้านกระบวนการบริหาร (1) ควรปรับปรุงด้านการให้บริการกระแสไฟฟ้าให้รวดเร็วมากขึ้น และ (2) ควรปรับปรุงด้านจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการกระแสไฟฟ้า และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (1) ควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำและถังขยะ (2) ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและอธิบายนักท่องเที่ยวบริเวณภายในสวนสาธารณะ (3) ควรเพิ่มการรักษาความปลอดภัย (4) จัดให้มีบุคลากร/มัคคุเทศก์คอยให้คำแนะนำหรือนำพานักท่องเที่ยวไปยังจุดต่าง ๆ ภายในสวนสาธารณะ (5) ควรสร้างสถานที่จุดปะทะโดยเฉพาะ เพื่อควบคุมเสียงจากปะทะ และ (6) ควรมีป้าย เพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวและพนักงาน โดยใช้คำขวัญ คำโน้มน้าวใจ



Thesis Title	The Development of Recreation Tourism Business Marketing Mix in Hatyai Municipality Public Park, Songkhla Province: A Case Study of Cable Car Project 1
Researcher	Miss Janjira Poldach Academic year: 2013
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Dr.Sansak Siriphanich 2. Assistant Professor Dr.Surapan Junsuwan 3. Dr.Pongsak Thongnurkang

Abstract

The research entitled “The development of Recreation Tourism Business Marketing Mix in Hatyai Municipality Public Park, Songkhla province: A Case Study of Cable Car Project 1” used a convergent parallel design which placed emphasis equally on both quantitative and qualitative research methods. The three objectives of this research comprised: 1) to study the operation of the current cable car service identified by marketing mix factors, 2) to analyze the relationship between personal factors and the satisfaction of cable car service from Thai and foreign tourists’ perspectives 3) to investigate the development of marketing mix factors of the Hatyai cable car service. In-depth interview was used to collect the data as the instrument for qualitative research method. Two qualitative sample groups consisting of two people responsible for the cable car service project and another three people from the community located in front of Hatyai Municipality Public Park. The quantitative samples were 400 Thai and foreign tourists. In-depth interviews and questionnaires were used to collect the data, and statistical devices used for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The findings revealed that gender and average monthly income did not affect satisfaction on marketing mix factors. Tourists’ different ages affected satisfaction on the marketing mix factors concerning products, channels of distribution, and personnel, significantly at the confidence level of 95, 99 and 90%, respectively. Moreover, the different occupations of tourists affected satisfaction on the marketing mix factors concerning channels of distribution, significantly at the confidence level of 90%. Education levels affected satisfaction on the marketing mix factors concerning promotion and physical evidence and presentation, significantly at the confidence level of 90 and 99%.

Approaches for marketing mix development concerning product factors were that (1) the numbers of cable cars should be increased, (2) the distance between the

stations should be longer, (3) international security system standards should be used, and (4) cooperation between official and private sectors should be promoted in order to increase the numbers of tourists accessing to cable car services. Approaches for marketing mix development concerning price factors were (1) the price of cable car's tickets should be adjusted based on the needs of the tourists, (2) the service charge for shuttle bus services should be omitted, and (3) the standard price of food, beverages, and souvenirs should be fixed. Approaches for marketing mix development concerning channels of distribution factors were that (1) channels of distribution should be increased, (2) channels of distribution through the internet should be increased. Approaches for marketing mix development concerning promotion factors were that (1) promotion through media should be developed, (2) promotion for students such as high school students, should be brought about, especially on ticket prices and services, and (3) public relations should be improved under cooperation with the Tourism Authority of Thailand. Approaches for marketing mix development concerning personnel factors were that (1) staff dressing should be improved, (2) staff should be trained to develop skills giving information and suggestions, and (3) training courses about giving services should be arranged. Approaches for marketing mix development concerning process factors were that (1) the staff should serve the customers faster, (2) the cable car information center should be improved. Approaches for marketing mix development concerning physical evidence and presentation factors were that (1) an adequate number of clean toilets and bins should be provided, (2) the guide posts around the park should be written clearly, (3) a security system should be developed, (4) there should be personnel or tour guides at each point around the park, (5) in order to protect the tourist from the noise of fireworks the fireworks point should be built, and (6) the message boards with slogans for the staffs and tourists should be made in order to create awareness on tourism.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและกรรมการและเลขานุการหลักสูตร และดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ รองคณบดีงานบริหารและ บริการ บัณฑิตวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศลักษณ์ ทองขาว รองคณบดีงานวิชาการและวิจัย บัณฑิต-วิทยาลัยและ ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลาที่กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณดร.ไพโรจน์ นายเทศมนตรีนครหาดใหญ่ นายพรศักดิ์ธวัชพัฒนสกุล ผู้อำนวยการส่วนการโยธา เทศบาลนครหาดใหญ่ นายนิริศ จันทรประทีป หัวหน้าสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่ นางสาววรรณแก้วเสถียร ประธานชุมชนหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ นางนุจรี เชื้อพราหมณ์ ที่ปรึกษาประธานชุมชนหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ และนางสาวสุดีไสววิญญูพรหม บัญชีชุมชนบ้านหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เห็นความสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมดที่คอยช่วยเหลือซึ่งผู้วิจัย จึงขอขอบคุณท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่บิดา มารดา บุรพจารย์ ที่ให้ความรัก ความหวังเอย ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

จันจิรา พลเดช

มีนาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
คำถามในการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเข้าลอยฟ้า.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้าในปัจจุบันภายใต้ ส่วนประสมทางการตลาด.....	53
ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกระแส ไฟฟ้าและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการกระแส ไฟฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ.....	58
ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิง นันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีการให้บริการกระแสไฟฟ้า.....	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุป.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	101
บุคลากร.....	108
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	111
ภาคผนวก ข การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	133
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	160
ประวัติผู้วิจัย	170

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถิติผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคใต้ จำแนกเป็นรายจังหวัด ปี พ.ศ. 2553.....	1
2 แสดงสถิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือน จากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2553.....	2
3 แสดงคนเข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและปาดังเบซาร์ระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 กับ ปี พ.ศ. 2554.....	3
4 แสดงสถิติจำนวนรายได้ จากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาปี พ.ศ. 2553.....	3
5 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาปี พ.ศ. 2553.....	4
6 แสดงกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	5
7 แสดงกิจกรรมนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ปี พ.ศ. 2555	6
8 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าปี พ.ศ. 2555.....	7
9 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	17
10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจจากงานวิจัยที่ศึกษา.....	40
11 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ปี พ.ศ. 2555.....	43
12 แสดงการใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและการนำเสนอตาราง.....	51
13 แสดงแบบแผนการวิจัย.....	52
14 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)...	58
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	59
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	60
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	62
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหาร.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ.....	63
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อ การใช้กระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว.....	63
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อ การใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามสถานีขึ้นกระเช้าลอยฟ้า.....	64
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อ การใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามเพศ.....	65
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	66
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามอายุ.....	67
28 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่าง กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว (I-J).....	68
29 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายระหว่างกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว (I-J).....	68
30 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรระหว่าง กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว (I-J).....	69
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามการศึกษา.....	71
33 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว (I-J).....	72
34 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำ- เสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว (I-J)...	72
35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	73
36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามอาชีพ.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยว (I-J).....	75
38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
40 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐาน.....	79
41 แสดงแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่.....	84



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงโมเดลของ Wahab, Crampon และ Rothfield.....	20
2 แสดงโมเดลของ Schmöll.....	21
3 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder).....	22
4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	23
5 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	45
6 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์.....	48



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโครงสร้างการดำเนินธุรกิจทางการค้า ธุรกิจบริการ มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน แนวทางดังกล่าวส่งผลให้มีการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าเสรีในอาเซียน ประกอบกับการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลและได้มีการบรรจุเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (ปี 2555-2559) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2555) โดยรัฐบาลให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ สร้างจุดขายที่แตกต่าง นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน ในเฉพาะกรรมการท่องเที่ยวมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (ปี 2555-2559) เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการตลาดท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 6 ยุทธศาสตร์ คือ (1) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีสมดุลมิติต่างๆ (2) ยุทธศาสตร์การเติบโตของรายได้อย่างยั่งยืน (3) ยุทธศาสตร์สร้างแบรนด์ “ประเทศไทย” ให้แข็งแกร่งและชัดเจน (4) ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (5) ยุทธศาสตร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายประสานความร่วมมือ และ (6) ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร (กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

จากยุทธศาสตร์ตามที่กล่าวมาข้างต้น ผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญและเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม โดยเฉพาะภาคใต้เป็นภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 3 ของประเทศรองจากภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ส่งผลให้เกิดรายได้ในธุรกิจต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และทำให้เกิดการกระจายรายได้แก่ชุมชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตาราง 1 แสดงสถิติผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคใต้ จำแนกเป็นรายจังหวัด ปี พ.ศ. 2554

จังหวัด	ผู้เยี่ยมเยือน		รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
	นักท่องเที่ยว (คน)	นักทัศนาจร (คน)	
ภูเก็ต	8,891,039	576,209	188,822
กระบี่	2,439,711	225,819	37,646
สุราษฎร์ธานี	2,376,135	158,867	23,696

ตาราง 1 (ต่อ)

จังหวัด	ผู้เยี่ยมเยือน		รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
	นักท่องเที่ยว (คน)	นักทัศนาจร (คน)	
สงขลา	3,387,780	636,719	23,296
นครศรีธรรมราช	1,715,111	662,676	8,368
พังงา	559,126	275,190	5,678
ตรัง	830,981	176,736	4,927
ชุมพร	731,199	167,581	3,914
สตูล	407,052	287,645	2,665
ระนอง	557,858	141,716	2,579
พัทลุง	564,090	555,081	1,902
นราธิวาส	450,577	28,947	1,877
ยะลา	309,554	26,414	1,329
ปัตตานี	162,028	17,659	540

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554ก.

จากตาราง 1 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีรายได้สูงสุดเป็นจำนวน 188,822 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาเป็นอันดับ 4 ของภาคใต้ มีรายได้เป็นจำนวน 23,296 ล้านบาท

ตาราง 2 แสดงสถิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือน จากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2554

รายการ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	4,024,499
ชาวไทย	2,862,201
ชาวต่างชาติ	1,162,298
จำนวนนักท่องเที่ยว	3,387,780
ชาวไทย	2,314,344
ชาวต่างชาติ	1,073,436
จำนวนนักทัศนาจร	636,719
ชาวไทย	547,857
ชาวต่างชาติ	88,862

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554ข.

ตาราง 3 แสดงคนเข้าทางด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและปาดังเบซาร์ระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 กับ ปี พ.ศ. 2554

สัญชาติ	คนเข้าเมือง พ.ศ. 2554	คนเข้าเมือง พ.ศ. 2553	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง คนเข้าเมืองเทียบกับปี พ.ศ. 2554-2553
ไทย	767,234	803,583	-4.52
มาเลเซีย	1,204,836	995,446	21.03
สิงคโปร์	38,696	39,021	-0.83
อื่น ๆ	221,568	183,785	20.56

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา, 2554

ตาราง 4 แสดงสถิติจำนวนรายได้ จากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2554

รายการ	รายได้ (ล้านบาท)
ผู้เยี่ยมเยือน	23,296
ชาวไทย	14,308
ชาวต่างชาติ	8,988

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554ก

ตาราง 2 สถิติผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดสงขลาเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 3,387,780 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 636,719 คน จากตาราง 3 เปรียบเทียบคนเข้าเมืองระหว่างปี พ.ศ.2554 และปี พ.ศ. 2553 ปรากฏว่าคนเข้าเมืองของสัญชาติมาเลเซียมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.03 และตาราง 4 ในปี พ.ศ.2554 จังหวัดสงขลา รายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 23,296 ล้านบาท

ในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ประกอบกับจังหวัดสงขลาส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ขึ้นชื่อเช่น แหลมสมิหลา สะพานติณสูลานนท์ น้ำตก โตนางช้าง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัดวาอาราม คือ วัดมเหยงค์มัจฉาราม (วัดหาดใหญ่ใน) สถานที่เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระโพธิสัตว์กวนอิม และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น สถาบันทักษิณคดีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ดาราศาสตร์นครหาดใหญ่ เป็นต้น ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2553

อำเภอ	สถานที่ท่องเที่ยว
อำเภอเมืองสงขลา	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา บ้านศรีทรา พิพิธภัณฑพิพิธภัณฑระรงค์ สถาบันทักษิณคดีศึกษา สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสงขลา สวนสัตว์สงขลา เกาะยอ ทะเลสาบสงขลา แหลมสมิหลา แหลมสนอ่อน เขาดังกวน เขาน้อย เขาเก้าเส้ง ตำหนักเขาน้อย สะพานติณสูลานนท์
อำเภอหาดใหญ่	สวนสาธารณะเทศบาลเมืองหาดใหญ่ ตลาดน้ำคลองแห วัดมัทตมิ่งคาราม (วัดหาดใหญ่ใน) น้ำตกโตนงาช้าง
อำเภอรัตนภูมิ อำเภอสะเดา อำเภอจะนะ	วนอุทยานน้ำตกบริพัตร วัดถ้ำเขารูปช้าง วัดขวิดอำเภอสติง พระอุทยานนกน้ำคูขุด วัดจะทิ้ง วัดพะโคะ
อำเภอนาทวี อำเภอเทพา อำเภอสิงหนคร อำเภอกระแสสินธุ์	อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง หาดสะกอม เจดีย์พิน้องยอดเขาแดง วัดเอกเชิงแส

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553

แนวโน้มปี 2555 ไตรมาสที่ 1 ธุรกิจการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งตะวันออก โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา ยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เข้ามาในลักษณะเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เพื่อการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงเทศกาล ตลอดถึงนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกจังหวัดสงขลาที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากจังหวัดสงขลา มีการจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย. ส่วนเศรษฐกิจสำนักงานภาคใต้, 2554)

ตาราง 6 แสดงกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เดือน	กิจกรรมท่องเที่ยว
มกราคม	พิธีทำบุญตักบาตรขึ้นปีใหม่
กุมภาพันธ์	เทศกาลโคมไฟสีส้มเมืองใต้ เทศกาลตรุษจีน ประเพณีแห่พระสะเดาะเคราะห์ประจำปี มหกรรมโนราโรงครู เรียนรู้หนังตะลุง
มีนาคม	งานแล้หัตถกรรมภาคใต้
เมษายน	หาดใหญ่มิดไนท์สงกรานต์
พฤษภาคม	เทศกาลใส่วิกแล้วรวย
มิถุนายน	หาดใหญ่แกรนด์เซลล์
กรกฎาคม	หาดใหญ่ไบค์วีค
สิงหาคม	ตักบาตรพระ 10,000 รูปนานาชาติ งานเกษตรภาคใต้
กันยายน	งานหาดใหญ่ใส่หมวก วันปลอดรถ ลดโลกร้อน เทศกาลกินเจ
ตุลาคม	วันฮาโลวีน กีฬา นันทนาการ และบันเทิง
พฤศจิกายน	งานประเพณีลอยกระทง
ธันวาคม	งานหาดใหญ่เคาร์ดาว

ที่มา : เทศบาลนครหาดใหญ่, 2556

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับประเทศมาเลเซียและไม่ไกลจากประเทศสิงคโปร์มากนัก อำเภอหาดใหญ่อยู่ทางตอนเหนือห่างจากชายแดนประเทศมาเลเซีย ประมาณ 50 กิโลเมตร จึงเป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่เป็นสถานที่ ๆ ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งหลายกลุ่มเป็นอย่างมาก เนื่องจากระยะทางและการขนส่งสะดวกเหมาะแก่การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการขนานนามอำเภอหาดใหญ่ ว่าเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหล หรือได้รับฉายาว่า “นครปารีสแห่งภาคใต้ของประเทศไทย” เนื่องจากมีสถานที่ให้เลือกท่องเที่ยวหลากหลายและเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย ชายหาดสมิหลา น้ำตกโตนงาช้าง สวนสาธารณะ โบราณสถาน ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยว ดิสโก้เธค คาราโอเกะ ไนท์คลับ นอกจากนี้อำเภอหาดใหญ่ยังมีภัตตาคาร ร้านอาหารและโรงแรมชั้นนำให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรตามความต้องการ

ซึ่งอำเภอหาดใหญ่มีการบริหารงานในรูปแบบเทศบาลมีนโยบายในการพัฒนาเมืองหาดใหญ่เป็นมหานครภายใต้วิสัยทัศน์ “มหานครแห่งการค้า นำพาความศิวิไลซ์ หาดใหญ่แดนสันติสุข” โดยยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเทศบาลนครหาดใหญ่ในด้านหลัก ๆ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการพัฒนาสังคม (2) ด้านการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (3) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ (4) ด้านการพัฒนาเมือง

และ (5) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเมือง และขยายฐานเศรษฐกิจให้มั่นคง (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2556)

จากแนวทางการพัฒนาภายใต้วิสัยทัศน์ตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ปัจจุบันการบริหารงานของเทศบาลนครหาดใหญ่ต้องงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งเน้นในการส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากแนวทางดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการคมนาคม การขนส่งที่สะดวกเนื่องจากเส้นทางหลัก ระหว่างอำเภอหาดใหญ่ - อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ถนนกาญจนาภิเษกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวออกจากตัวเมืองหาดใหญ่ 6 กิโลเมตร สวนสาธารณะมีเนื้อที่ประมาณ 914 ไร่ มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ ประกอบด้วย เรือปั่น โบราณสถาน เช่น พระบรมราชานุสาวรีย์ รัชการที่ 5 พระพุทธมงคลมหาราช กิจกรรมในร่ม เช่น ไอซ์โดม สถานที่ท่องเที่ยวกลางแจ้ง เช่น กระเช้าลอยฟ้า สถานที่ศูนย์การเรียนรู้ เช่น หอศิลป์เฉลิมพระเกียรติฯ และกิจกรรมยามค่ำคืน เช่น กิจกรรมโคมไฟ

ตาราง 7 แสดงกิจกรรมนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ปี พ.ศ. 2555

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	สถานที่/กิจกรรม
สิ่งศักดิ์สิทธิ์	พระพุทธมงคลมหาราช พระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 5 ท้าวมหาพรหม เจ้าแม่กวนอิม (พระโพธิสัตว์กวนอิม) เจ็กเซียนฮ่องเต้ พระสังกัจจายน์ เทพเจ้ากวนอู
ศูนย์การเรียนรู้	หอศิลป์นครหาดใหญ่ เฉลิมพระเกียรติฯ ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ดาราศาสตร์นครหาดใหญ่
กิจกรรมท่องเที่ยว	ไอซ์โดม งานโคมไฟ กระเช้าลอยฟ้า เรือปั่น

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา-พัทลุง), 2555; วิณา จงวิไลเกษม, 2555

ตาราง 8 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ปี พ.ศ. 2555

เดือน	สถานีที่ 3 พระพุทธมงคลมหาราช		สถานีที่ 4 ท่าวมหาพรหม	
	นักท่องเที่ยวไทย (คน)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	นักท่องเที่ยวไทย (คน)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)
มกราคม	6,995	1,449	3,816	354
กุมภาพันธ์	7,202	923	2,942	355
มีนาคม	8,600	931	2,817	288
เมษายน	6,374	412	2,600	115
พฤษภาคม	2,128	396	1,060	89
มิถุนายน	2,617	806	947	232
กรกฎาคม	3,325	1,098	1,073	205
สิงหาคม	2,736	888	1,828	358
กันยายน	1,948	387	1,134	191
ตุลาคม	1,546	393	2,059	173
พฤศจิกายน	1,301	518	1,010	327
ธันวาคม	1,173	869	1,096	241
รวม	45,945	9,070	22,382	2,928

ที่มา : สำนักงานสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่, 2555.

โดยเฉพาะกระเช้าลอยฟ้าคือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เป็นกิจกรรมรูปแบบนันทนาการ ชมทัศนียภาพเมืองหาดใหญ่ ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังตาราง 4

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในสวนสาธารณะของเทศบาลนครหาดใหญ่ในปี พ.ศ. 2555 ทั้ง 2 สถานี ในโครงการระยะที่ 1 ของเทศบาล โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสถานีที่ 3 พระพุทธมงคลมหาราช ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 45,945 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น จำนวน 9,070 คน ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสถานีที่ 4 ท่าวมหาพรหม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 22,382 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 2,928 คน

ปัจจุบันกิจกรรมกระเช้าลอยฟ้า มีอาคารสถานที่รับผู้โดยสารมีทั้งหมด 4 สถานี แบ่งรูปแบบการใช้งาน 3 รูปแบบ คือ สถานีต้นทาง สถานีระหว่างทาง และสถานีปลายทาง เพื่อตอบสนองการใช้งานที่แตกต่างกัน สถานีต้นทาง ประกอบด้วย ส่วนสำนักงาน ห้องจำหน่ายบัตร โถงพักคอย ห้องน้ำ ส่วนแนะนำให้ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยว ชานชาลา สถานีระหว่างทาง ประกอบด้วย ห้องจำหน่ายบัตร ห้องน้ำ ห้องแนะนำให้ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยว พื้นที่ชมวิว ชานชาลา และสถานีปลายทาง ประกอบด้วยห้องขายตั๋ว โถงพักคอย ห้องน้ำ ส่วนแนะนำให้ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยว

สถานีที่ 1 เป็นอาคารสถานที่ต้นทางหลัก ตั้งอยู่ที่โล่งของสวน สามารถเข้าสู่สถานีได้อย่างสะดวกเป็นอาคาร 2 ชั้นประกอบด้วย ห้องจำหน่ายบัตร ประชาสัมพันธ์ ห้องทำงานเจ้าหน้าที่ ห้องเก็บอุปกรณ์ ห้องน้ำ ชานชาลา มุมกาแฟ พร้อมลานบริเวณโดยรอบ มีการป้องกันพื้นที่อย่างชัดเจนเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ สถานีที่ 2 เป็นสถานีที่ตั้งระหว่างสถานีที่ 2 กับสถานีที่ 3 ตั้งอยู่

บริเวณด้านข้างของพระโฑธีสวรรค์กวนอิมเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง ลักษณะเป็นอาคาร 4 ชั้นโล่งมีลานรับส่ง ประกอบด้วยห้องจำหน่ายบัตร บริเวณประชาสัมพันธ์ ห้องทำงานเจ้าหน้าที่ ห้องเก็บอุปกรณ์ ห้องน้ำ ชานชาลา ร้านกาแฟ สถานีที่ 3 เป็นสถานีปลายทางระหว่างสถานีที่ 3 กับสถานีที่ 4 ตั้งอยู่บริเวณที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมงคลมหาราช ประกอบด้วย ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก ห้องเครื่องยนต์ ห้องพักเจ้าหน้าที่ และสถานีที่ 4 สถานีปลายทางบริเวณศาลาท่ามมหาพรหม สามารถมองเห็นวิวของนครหาดใหญ่ได้โดยรอบ ส่วนในสถานีจะมีห้องจำหน่ายบัตร (บริษัทพิสุทธิ์ เทคโนโลยี จำกัด, 2551: 4-1-4-7)

สถานที่ท่องเที่ยวกระเช้าลอยฟ้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ ในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพปัญหา กรณีเหตุการณ์ความไม่สงบในเขตพื้นที่ภาคใต้ 3 จังหวัดชายแดนและ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา ส่งผลกระทบทางด้านลบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเหตุสำคัญที่มีผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกิดความไม่มั่นใจ ในความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าเทศบาลนครหาดใหญ่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2555 มีรายได้จากกิจกรรมดังกล่าว 9,782,245 บาท รายได้ในปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวนเงิน 7,027,985 (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2557) จากวิกฤตดังกล่าวที่เกิดขึ้นประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 มีการเปิดการค้าเสรีอาเซียนเกิดขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะทางเทศบาลนครหาดใหญ่ ต้องมีแผนยุทธศาสตร์ในการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุการณ์ไม่สงบทั้งในระยะสั้น และระยะยาว พร้อมทั้งกระตุ้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น อันเป็นอีกหนึ่งแนวทางเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบันภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า

1. เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด
2. อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด
3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจุบันเทศบาลนครหาดใหญ่ มีการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่อย่างไร
2. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปเป็นอย่างไร
3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โดยมีนัยสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ในระดับใด
4. มีปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
5. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ควรเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่**
ศึกษาในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**
 - 2.1 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า
 - 2.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
 - 2.3 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

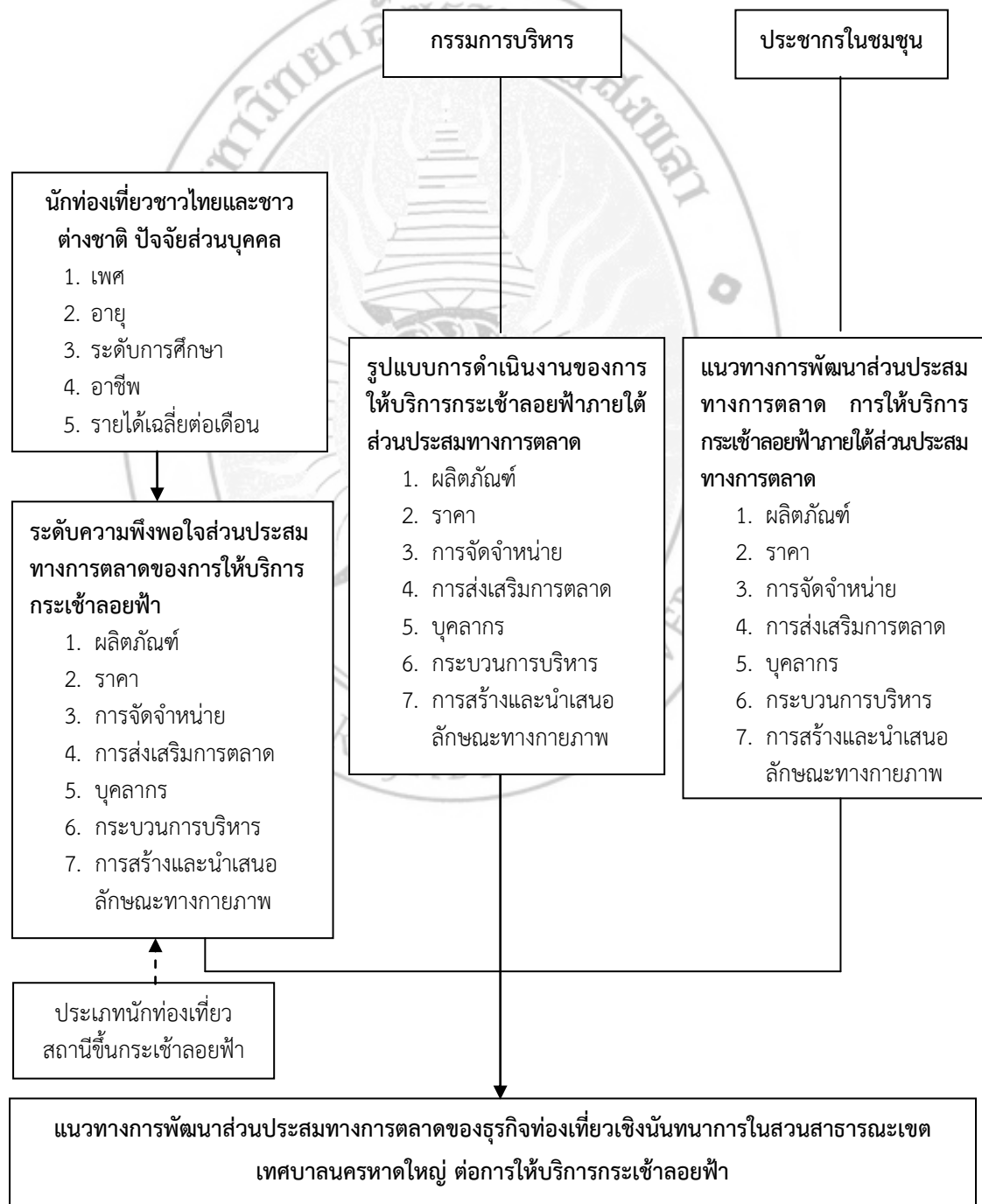
3. ขอบเขตด้านประชากร

- 3.1 กรรมการบริหารเทศบาลนครหาดใหญ่
- 3.2 ประชากรในชุมชนหน้าสวนสาธารณะ
- 3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

4. ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 – เดือน มกราคม พ.ศ. 2557

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ หมายถึง รูปแบบท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ ความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะและสนามกีฬา ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กระเช้าลอยฟ้า

สวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้โดยมีการจัดสถานที่ให้สวยงามทั้งในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและการสร้างสิ่งปลูกสร้าง

นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเลือกกระทำด้วยความสมัครใจในเวลาว่างที่เป็นอิสระก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

กระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1 หมายถึง การใช้ระบบ Jip Back (ระบบเดินหน้า-ถอยหลัง) ในขับเคลื่อนกระเช้าด้วยแรงดึงจากสถานีปลายทางไปสู่สถานีต้นทาง คือ สถานีที่ 3 เป็นสถานีที่ตั้งบริเวณประดิษฐานพระพุทธรูปมงคลมหาราชและ สถานีที่ 4 เป็นสถานีที่ตั้งบริเวณท่าวมหาพรหม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริหาร และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยี่ยมชม รวมถึงนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชุมชน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงกับสวนสาธารณะโดยเลือกพื้นที่ชุมชนหน้าสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ในการวิจัยครั้งนี้ประชาชนในชุมชน ได้แก่ ประธานกรรมการชุมชน

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า ในสายตาลูกค้า ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กระเช้าลอยฟ้า

ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา นักท่องเที่ยวจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าตัวบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานีกระเช้าลอยฟ้าในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า การเดินทางไป-กลับยังสถานีกระเช้าลอยฟ้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงนักท่องเที่ยว และการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การโฆษณา การใช้แผ่นพับ การลดราคา และการใช้สื่ออื่น ๆ

บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจ พนักงาน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับนักท่องเที่ยว ได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของธุรกิจ กระเช้าลอยฟ้า ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อตั๋ว ขั้นตอนการบริการ การให้ข้อมูลของ พนักงาน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยว สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ป้ายบอกทางของสถานี กระเช้าลอยฟ้าท่องเที่ยว แสงสว่างภายในสถานที่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
2. รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบันภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด
3. ตอบสนองความพึงพอใจการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระเช้าลอยฟ้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นคือ 3P's สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 337)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยปัจจัยทั้ง 7 ส่วนมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการและถ้าหากขาดปัจจัยใดปัจจัยไปก็ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วยนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่หน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2.2 นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.3 นโยบายหลายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

2.4 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับ คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคาหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น

ตาราง 9 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาด	ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง
ผลิตภัณฑ์	ขอบเขต, คุณภาพ, ระดับชั้น, ตราสินค้า, สายการบริหาร, การรับประกันการบริการหลังการขาย
ราคา	ระดับชั้น, ส่วนลด, เงินช่วยเหลือ, ค่านายหน้า, เงื่อนไขการชำระเงิน, ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ, คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้, คุณภาพราคาความแตกต่าง
การจัดจำหน่าย	ทำเล, ความสามารถ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การครอบคลุมการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว, ประชาสัมพันธ์
บุคลากร	บุคลิกภาพ, การฝึกอบรม, การตัดสินใจ, ภารกิจ, แรงจูงใจ, รูปลักษณ์ภายนอก, พฤติกรรมระหว่างบุคคล, ทักษะของลูกค้าย่อยอื่นๆ, พฤติกรรม, ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า, การติดต่อลูกค้า
ลักษณะทางกายภาพ	สภาพแวดล้อมการตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง, สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก, สิ่งที่ต้องได้ในสายตาลูกค้า
กระบวนการ	นโยบาย, กระบวนการ, การปรับปรุงเครื่องจักร, การตัดสินใจของพนักงาน, การมีส่วนร่วมของลูกค้า, แนวโน้มของลูกค้า, ผังแสดงกิจกรรม

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551: 8

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า 7P's แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาด มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางธุรกิจบริการ จึงประกอบด้วยแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตของค่านิยมคัพ การสร้างแบบสอบถาม ในการวัดระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจท่องเที่ยว ความอยู่รอดของธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการควบคู่ไปกับการรักษานักท่องเที่ยวเก่าให้กลับมาใช้บริการ จึงมีนักวิชาการนิยามคำว่า “นักท่องเที่ยว”

Ogilvie (1933) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่อยู่ห่างจากบ้านในช่วงระยะเวลาใดระยะหนึ่ง แต่ไม่เกินปีและใช้เงินในสถานที่ ซึ่งพวกเขาไปเยี่ยมเยือนโดยไม่ได้รับรายได้ใด ๆ จากสถานที่นั้น (สุวีร์ณัสน์ โสภณศิริ, 2554: 27 อ้างถึง Ogilvie, 1933: 5-6)

Cohen (1974) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยหวังจะได้รับความสุขจากสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปในการเดินทางที่ยาวนานและไม่เกิดขึ้นอีก (สุวีร์ณัสน์ โสภณศิริ, 2554: 27 อ้างถึง Cohen, 1974: 533)

Leiper (1979) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่ถาวรของตนเป็นระยะเวลาชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในสถานที่ดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งคืนและต้องไม่ใช้การเดินทางเพื่อหารายได้จากสถานที่นั้น ๆ (สุวีร์ณัสน์ โสภณศิริ, 2554: 27 อ้างถึง Leiper, 1979: 391)

WTO นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่อาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง (โดยไม่คำนึงถึงสัญชาติ) เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตนภายในประเทศดังกล่าวเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่ เพื่อแสวงหารายได้จากสถานที่ดังกล่าว โดยมูลเหตุจูงใจของการเดินทางดังกล่าวอาจเป็น (1) การพักผ่อน (นันทนาการ, วันหยุด, สุขภาพ, การเรียน, ศาสนา, กีฬา) หรือ (2) ธุรกิจ, ครอบครัว, การกิจ, ประชุม (สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ, 2554: 27 อ้างถึง World Tourism Organization, 1981: 89)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 46)

จากการศึกษาความหมายของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่มีการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังสถานที่อื่นด้วยความสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน และอาศัยอยู่เพียงชั่วคราว โดยไม่แสวงหารายได้จากสถานที่นั้น ๆ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันธุรกิจมีความจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

ภูมิจิต เรืองเดช และคณะ (2550: 21) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวมีลักษณะ 2 ลักษณะคือ โอกาสในการซื้อ นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกัน และการแสวงหาผลประโยชน์ ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว คือ รวดเร็ว สะดวกสบาย ถูกต้อง

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 33) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด โดยที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยอาจจะมีปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก และปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยวหรือก่อนการบริโภคท่องเที่ยว นั้น จะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจก่อนการซื้อการท่องเที่ยว ซึ่งการตัดสินใจนั้นต้องมีการกลั่นกรองความคิดเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดีที่สุด และมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ดังทฤษฎีต่อไปนี้

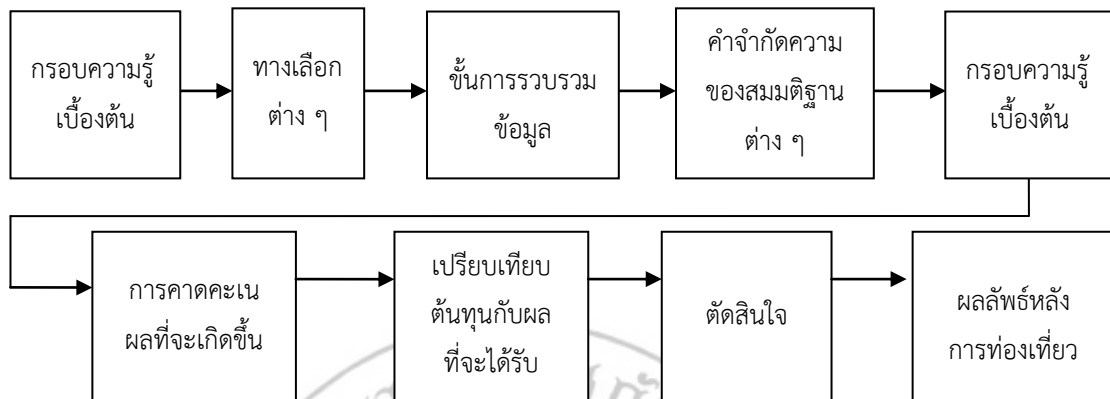
1. ทฤษฎี Ajzen และ Fishbein (เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 159 อ้างถึง Pizam and Mansfeld, 2000) มีกรอบแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งได้รับการกระตุ้นและกลายเป็นผู้บริโภค สามารถลำดับเป็นขั้น ๆ ได้ ดังนี้

- 1.1 เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ
- 1.2 การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น
- 1.3 ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- 1.4 ระดับการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- 1.5 ประเมินตัวเลือกต่าง ๆ โดยมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะที่เด่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้
- 1.6 ขั้นตอนตัดสินใจเลือก
- 1.7 ขั้นตอนซื้อการท่องเที่ยว
- 1.8 พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ตามทฤษฎี Ajzen และ Fishbein ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวมี 8 ขั้นตอน คือ มีความต้องการ รับรู้แสวงหาข้อมูล แยกแยะ ประเมิน ตัดสินใจ ซื้อ และหลังการซื้อ

2. โมเดลของ Wahab, Crampon และ Rothfield (เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 162 อ้างถึง Pizam and Mansfeld, 2000) จากการศึกษาพบว่า การซื้อการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะตัว มีลักษณะ 4 ประการ

- 2.1 ไม่มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังจากการลงทุน
- 2.2 มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับอยู่
- 2.3 การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันหรือไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้าและได้กล่าวอีกว่า การที่ต้องการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อความผิดพลาด และจะรู้สึกไม่ดีถ้ามีสิ่งใดหรือใครมาทำลายความรู้สึกของเขาขณะท่องเที่ยว ได้แสดงการตัดสินใจท่องเที่ยวมีการดำเนินการเป็นขั้น ๆ ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงโมเดลของ Wahab, Crampon และ Rothfield

ที่มา : เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 163

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ตามโมเดลของ Wahab, Crampon และ Rothfield ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวมีลักษณะ 4 ประการคือ ไม่มีผลตอบแทน หลังการซื้อ เปรียบเทียบรายได้ ไตร่ตรองก่อนการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือเงินออม

โมเดลของ Schmöll (เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 163 อ้างถึง Pizam and Mansfeld, 2000) สร้างขึ้นบนหลักปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทาง ประกอบด้วยแรงจูงใจต่าง ๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความความหวัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยไปมา โมเดลนี้จะประกอบด้วยมิติ 4 มิติ มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ดังภาพ 2

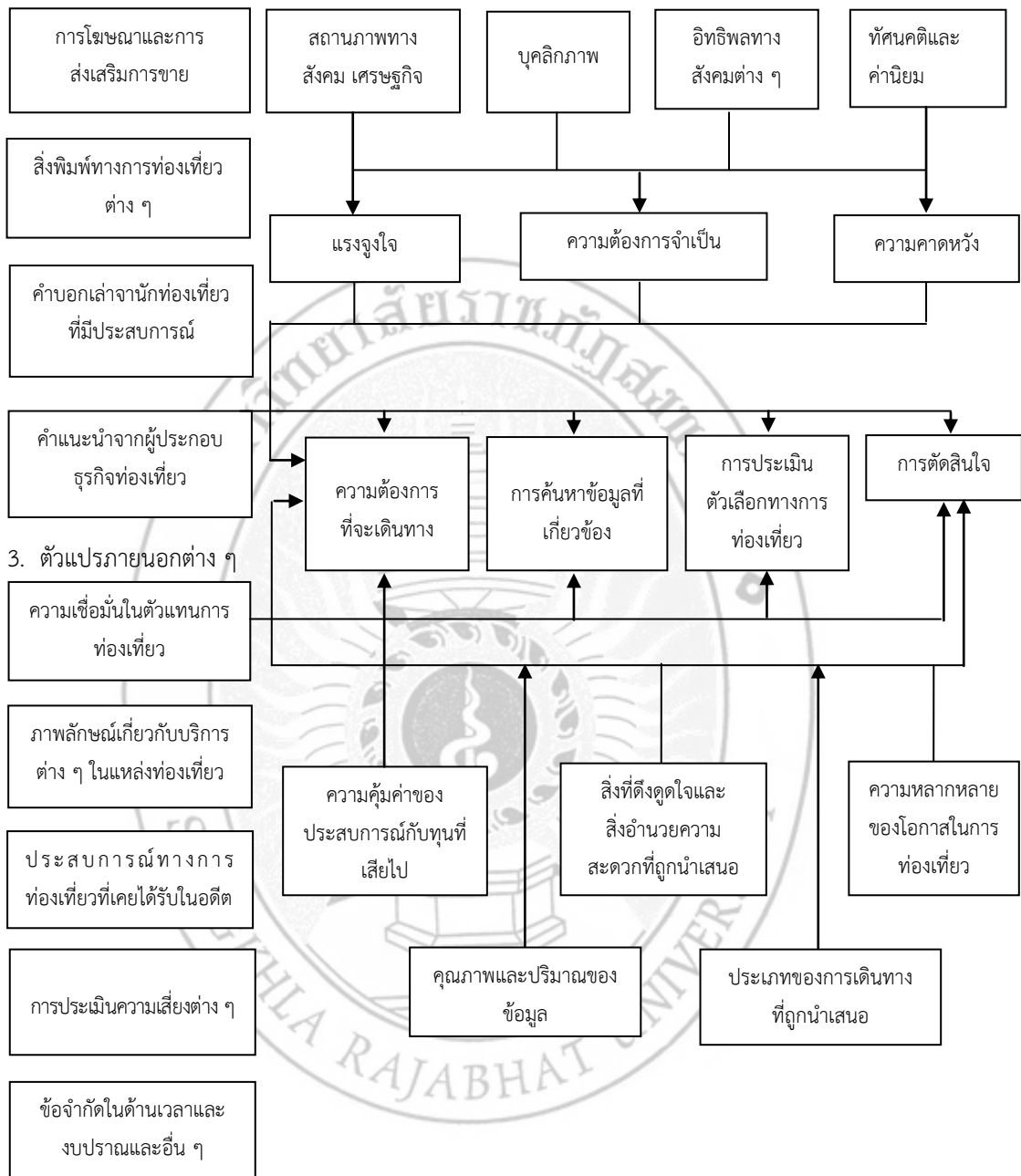
มิติที่ 1 สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งรื้อภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางการท่องเที่ยว คำแนะนำจากปากต่อปากหรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้า ในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังจากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลา และค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

1. สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว 2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทาง



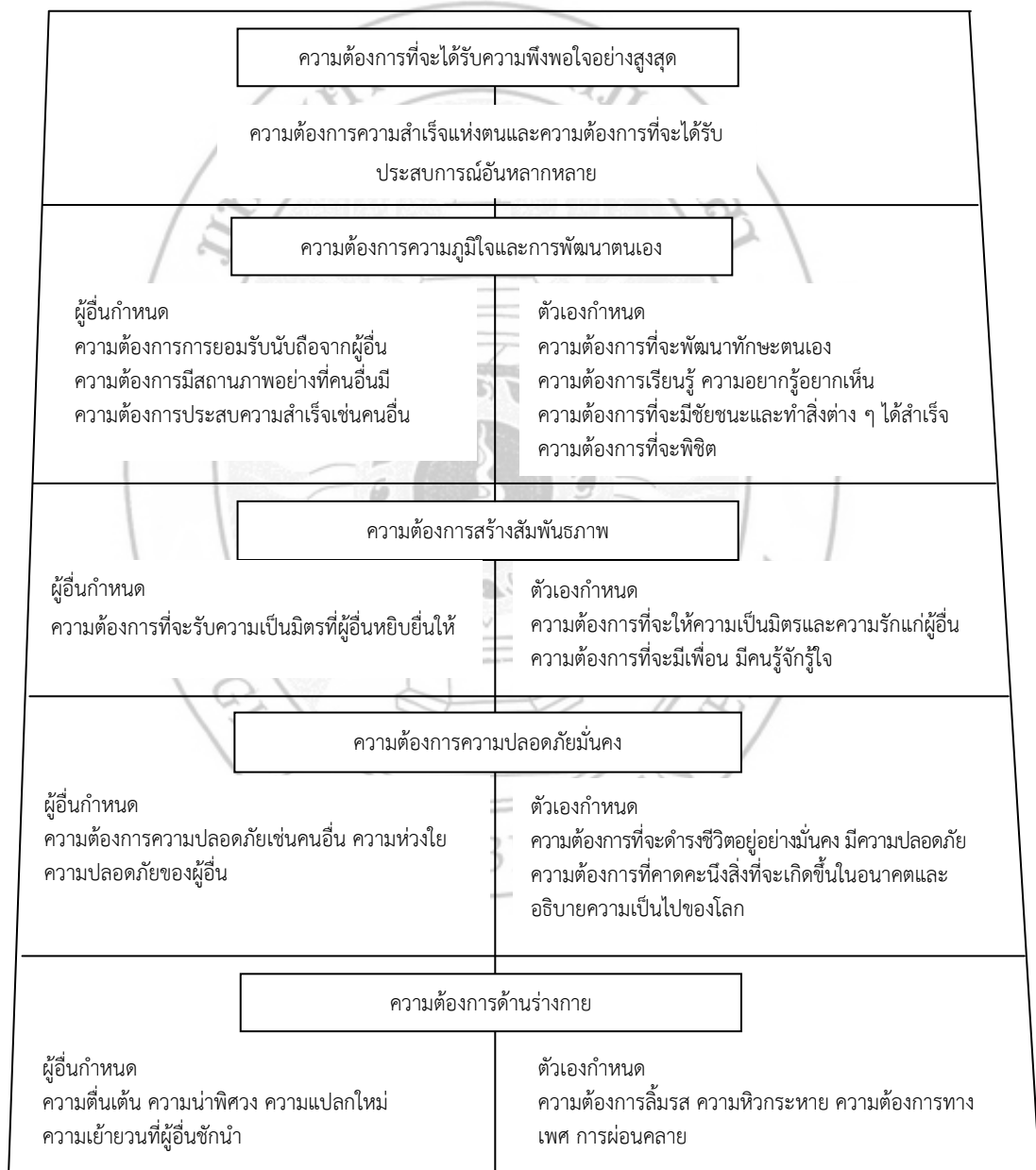
ภาพ 2 แสดงโมเดลของ Schmöll

ที่มา : เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 165

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ตามโมเดลของ Schmöll ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวมีลักษณะ คือ มีสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรภายนอก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

Pearce, *et al.* (เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 190 อ้างถึง Pearce, P.L.2006) ได้ประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow แต่แตกต่างในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 หรือความต้องการทางสรีรวิทยา ถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเองและเกิดจากการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุด หรือความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนด ดังภาพ 3



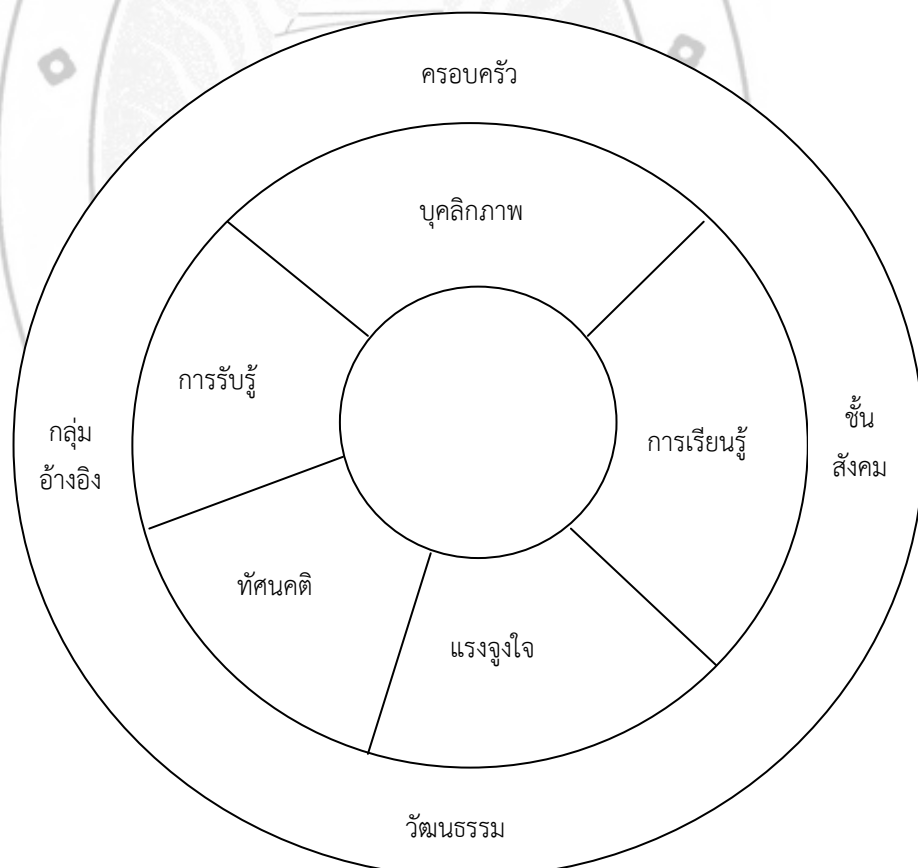
ภาพ 3 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

ที่มา : เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 192

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวมีลักษณะ คือ นักท่องเที่ยวจะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจและเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับแรงจูงใจและปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Mayo และ Jarvis (เลิศจร ภารสะกุล, 2555: 168 อ้างถึง Pizam and Mansfeld, 2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมองให้ลึกถึงปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังภาพ 4 แสดงว่าก่อนที่นักท่องเที่ยวซึ่งแสดงอยู่ตรงกึ่งกลางของแผนภูมิ จะทำการตัดสินใจ จะถูกปัจจัยต่างๆ รุมล้อมทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยทางสังคม ในส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของเขา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และทัศนคติต่าง ๆ และยังมีปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ บทบาทและอิทธิพลของครอบครัวของนักท่องเที่ยว อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของชั้นทางสังคม และอิทธิพลของวัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อย



ภาพ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา : เลิศจร ภารสะกุล, 2555: 168

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ปัจจัยภายใน เช่น บุคลิกภาพ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทักษะ และความรู้ ปัจจัยภายนอก เช่น บทบาทของครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิง

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปรับเปลี่ยน ธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ส่วนนี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ต่อธุรกิจท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยว ทางด้านบวกหรือด้านลบนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือการตอบสนองความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการให้ ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (อาภรณ์รัตน์ เลิศไพบรุษ, 2554: 14)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 18) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นระดับความรู้สึกของผู้รับบริการซึ่งประกอบไปด้วย ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริหาร ความพอใจต่อการต้อนรับและเอาใจใส่ของผู้บริการ ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความพอใจต่อคุณภาพบริการ และความพอใจต่อการใช้บริการต่อการใช้จ่ายในการบริการ

Oliver กล่าวว่า “การตอบสนองทางอารมณ์ โดยมีความแตกต่างระหว่างคาดหวังของการรับรู้ล่วงหน้าและการรับรู้ภายหลังการบริโภค” (Zhicheng Qin and Piraphong Foosiri, 2556: 37)

Vroom (1964) กล่าวว่า “ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ” (สุปราณี เจริญกระโทก, 2553: 7 อ้างถึง Vroom. 1964)

Walman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลเสร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ (ปาหนัน คำฟอนและคณะ, 2550: 66 อ้างถึง Walman. 1973)

Morse (1938) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองและความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (สุปราณี เจริญกระโทก, 2553: 7 อ้างถึง Morse. 1938)

Hinshaw และ Atwood (1943) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการและจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง (อาภรณ์ เลิศไพบรุษ, 2554: 8 อ้างถึง Maslow. A., 1943)

Kozak และ Rimmington (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Kazak. M. and Rimmington. M., 2000: 260)

Manford (1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการศึกษาออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2551 อ้างถึง Manford, E., 1972)

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา (the psychological need school) กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg. F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
2. กลุ่มภาวะผู้นำ (leadership school) ได้มองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.
3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล (effort-reward bargain school) เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)
4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการ (management ideology school) ได้มองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.
5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน (work content and job design) ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของนักท่องเที่ยว ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับจากปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลาย

ทฤษฎี Korman (1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ (พัลลภ สีสาวนันทกุล, 2546 อ้างถึง Korman, A.K., 1977)

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ (need fulfillment theory) โดยกลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม (reference-group theory) ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลของตน

การวัดระดับความพึงพอใจ

Morgan และ King ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่า การจะให้ออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า ถ้าจะใช้แบบสอบถาม สำหรับวัดความพึงพอใจ ต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ (ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551)

ลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉย ๆ ไม่แน่ใจไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นปฏิฐานหรือนิเสธ (ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551)

รูปแบบของการวัด สามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ (ธัชพนธ์ โชคสุชาติ, 2551; นงรัก บุญเสริม, 2550: 63 อ้างถึง พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

1. แบบลิเคิร์ต (Likert scale) นิยมใช้มากกับแบบสอบถามที่วัดเจตคติ หรือความเชื่อ โดยกำหนดรูปแบบออกเป็นระดับพึงพอใจของผู้ตอบ 1-5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการบอกขนาดความเข้มของเจตคติโดยข้อความจะประกอบด้วยข้อความทางบวกและทางลบ

2. แบบออสกู๊ด (Osgood) เป็นการให้คำศัพท์ตรงกันข้ามหรือเรียกว่าวิธีหาความแตกต่างของความหมาย เช่น ดี-เลว ใหญ่-เล็ก

3. แบบเทอร์สโตน (Thurstone) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกไว้ 11 ช่วงเท่า ๆ กันจากน้อยที่สุดไปมากที่สุดแล้วทำการกำหนดว่าความรู้สึกอยู่ในช่วงใด แต่ละข้อความมีค่าประจำข้อและค่าการกระจาย ใช้ทั้งหมด 20-25 ข้อความ

4. แบบข้อความเดียว (The One-item Rating Scale) รูปแบบนี้มักใช้กับแบบทดสอบ หรือแบบวัดความรู้ซึ่งมีข้อถูกเพียงข้อเดียว รูปแบบอาจจะเป็น ใช่-ไม่ใช่ หรือ แบบมีตัวเลือกหลายตัวเลือกก็ได้

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งผลลัพธ์ต่อผู้ใช้บริการทั้งด้านบวกและด้านลบ สามารถนำไปใช้ในการประเมินแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดของลิเคิร์ต เพื่อเป็นเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจทั้ง 5 ระดับต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาให้บริการกระเช้าลอยฟ้า

แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการ

วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการของมนุษย์ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การพักผ่อน หาแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ความสวยงาม ความสนุกสนานหรือบันเทิง โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการดังนี้

Gray กล่าวว่า นันทนาการ หมายถึง ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการใช้ชีวิตเลือก กิจกรรม ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านอารมณ์และจิตใจ หรือเรียกว่าคุณภาพทางอารมณ์ (รอฮานี มะสาแม, 2554: 17 อ้างถึง สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

Hutchinson กล่าวว่า นันทนาการ เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในการใช้เวลาว่างหาประสบการณ์ เพื่อสร้างความพอใจในแต่ละบุคคล (รอฮานี มะสาแม, 2554: 22 อ้างถึง สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

Shiver กล่าวว่า นันทนาการ คือความพอใจ ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย สามารถเป็น สิ่งกระตุ้นให้เกิดนันทนาการได้ (รอฮานี มะสาแม, 2554: 28 อ้างถึง สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

Kraus ได้เสนอคุณลักษณะของนันทนาการ

1. นันทนาการถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง เกี่ยวกับร่างกาย จิตใจ สังคมและอารมณ์
2. นันทนาการรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา เกม การฝีมือ การแสดง ศิลปะ ดนตรี การท่องเที่ยว งานอดิเรก และกิจกรรมเกี่ยวกับสังคม
3. การปฏิบัติกิจกรรมนันทนาการจะเกิดความพอใจกับผู้ที่ปฏิบัติเอง ไม่ได้เกิดจากการบังคับจากภายนอก
4. นันทนาการ เกิดจากการกระตุ้นภายใน และความพอใจของผู้ทำ ไม่ได้เพื่อบรรลุเป้าหมายใด ๆ
5. การที่จะปฏิบัติกิจกรรมนันทนาการ ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์อย่างมาก
6. นันทนาการอาจเป็นสิ่งที่ดี ทำให้เกิดความสนุกสนาน พอดี (รอฮานี มะสาแม, 2554: 30-31 อ้างถึง สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

Jay B. Nash (1995) กล่าวว่า นันทนาการ หมายถึง การใช้เวลาว่างนั้น เพื่อประโยชน์และคุณค่าในการดำรง จากการใช้ร่วมกิจกรรม ถ้าเป็นเด็กจะเรียกกิจกรรมนั้นว่า การเล่น แต่ถ้าหากเป็นคนหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ นันทนาการ หมายถึง เวลาที่ว่างจากกิจกรรมที่จำเป็นอื่น เช่น ว่างจากงานประจำ ว่างจากเวลาอน (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ, 2550: 2 อ้างถึง Jay B. Nash, 1995)

กรมพลศึกษา กล่าวว่านันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำในยามว่างจากภารกิจงานประจำ ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมกระทำด้วยความสมัครใจและมีความพึงพอใจ โดยกิจกรรมนั้นไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและกฎหมายบ้านเมือง ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี (กรมพลศึกษา, 2555: 25)

จากการศึกษาความหมายของนันทนาการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่สามารถทำได้ในช่วงเวลาว่างของแต่ละบุคคลและสามารถทำด้วยตนเองหรือกลุ่มคนหลายคน เพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน คลายเครียด สร้างสรรค์ประโยชน์ พักผ่อน และสามารถทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างคุณภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย เช่น ย่านบันเทิงและสถานบันเทิง สวนสัตว์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนา

การท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549: 1-2; สารสนเทศภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548)

สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการ คือ รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตประเพณีและด้านสถานะเพื่อการยอมรับนับถือ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (2546: 57) กล่าวว่า กิจกรรมนันทนาการที่มนุษย์กระทำในสถานที่อื่น ๆ ที่มีใช้บ้านที่อยู่อาศัยจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการหารายได้ กิจกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการท่องเที่ยวในเวลาว่างและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย (2554: 293) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง บริเวณที่เป็นสิ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสเยี่ยมเยือน เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เกี่ยวกับการดักดวงแสวงหาประสบการณ์เพื่อความสนุกสนานสำราญใจและอื่น ๆ ตามแต่ผู้ไปนั้นจะปรารถนา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และศาสนา แหล่งท่องเที่ยวสถานที่ สิ่งประดิษฐ์ และสิ่งก่อสร้างที่เป็นมหัศจรรย์ของโลก แหล่งท่องเที่ยวในเมือง เช่น พิพิธภัณฑ์ สถาบันหนังสือสรรพสินค้า สวนสนุก สวนสาธารณะ สวนสัตว์ แหล่งท่องเที่ยวผจญภัยท้าทาย และแหล่งท่องเที่ยวพืชพันธุ์ ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น

จากการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ผู้วิจัยสรุปว่า การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คือ การท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการนั้นมีหลายมิติ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาจจะทำการกิจกรรมดำน้ำ วัยน้ำ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อาจจะศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน ฯลฯ ล้วนขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1. ย่านบันเทิงและสถานบันเทิง หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อประกอบกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองรับนักท่องเที่ยวตอนกลางวันและกลางคืน ทั้ง 2 ช่วงเวลา สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

1.1 ประเภทย่านสถานบันเทิง ได้แก่ ย่านที่มีบริการร้านค้าประเภทบาร์เบียร์ ไนท์คลับ คาเฟ่ เป็นต้น

1.2 ประเภทการแสดงเพื่อความบันเทิง ได้แก่ โรงละคร โรงมหรสพ คาบาเร่โชว์ เป็นต้น

2. สวนสัตว์ หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมสัตว์ชนิดต่าง ๆ ไว้ เพื่อให้สาธารณะชนเข้าชมและเพื่อการศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการ โดยมีสัตว์นานาชนิดเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สวนสัตว์มีทั้งเป็นสวนสัตว์ปิดโดยการขังสัตว์ไว้ในกรงและสวนสัตว์เปิดที่ให้สัตว์อยู่อาศัยได้ตามธรรมชาติ โดยสร้างสภาพแวดล้อมจริงที่สัตว์นั้น ๆ อยู่ คือ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ (Aquarium)

3. สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ

4. สวนสนุก หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่าง ๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชมและมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมต่าง ๆ ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

5. สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ หมายถึง สวนสาธารณะที่มีรูปแบบการค้ำที่พัฒนาขึ้นมา จากสวนสนุก โดยมีการนำเสนอเรื่องราว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เรื่องราวที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เป็นต้น สามารถสร้างความเพลิดเพลินและในบางกรณีให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว

6. สวนสาธารณะ หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้ โดยมีการจัดสถานที่ให้สวยงามทั้งในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ และการสร้างสิ่งปลูกสร้าง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549: 1-2)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, (2545: 35) กล่าวว่า กิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยทั่วไปจำแนกเป็นกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ การแสดงออก และเน้นการศึกษาหาความรู้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแบ่งกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมส่องสัตว์/ดูนก กิจกรรมเที่ยวน้ำ/น้ำตก เป็นต้น

2. กิจกรรมกึ่งนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมถ่ายรูป บันทึกภาพ/เสียงกิจกรรมปั่นเขา/ไต่เขา กิจกรรมศึกษาท้องฟ้า กิจกรรมขี่จักรยานท่องเที่ยว เป็นต้น

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย, (2554: 65,79-81) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นันทนาการแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. แหล่งนันทนาการธรรมชาติอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งนันทนาการธรรมชาติทางบก และแหล่งนันทนาการทางน้ำ แต่ต่อมาได้เพิ่มแหล่งนันทนาการทางอากาศขึ้นมา คือ การท่องเที่ยวสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ที่มนุษย์ใช้เป็นแหล่งในการประกอบกิจกรรมนันทนาการ เช่น ป่าดงดิบ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเล

2. แหล่งนันทนาการที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 สวนสาธารณะ เป็นแหล่งนันทนาการที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อบุคคลมากในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง พื้นที่ว่างที่จัดไว้สำหรับการพักผ่อนและเป็นสวนนั้นน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนคนที่เพิ่มขึ้น พื้นที่โล่งนั้นวันก็จะหายากขึ้นด้วยโดยเฉพาะในเขตเอง

2.2 หอสมุดแห่งชาติ เป็นแหล่งนันทนาการที่ให้บริการ เพื่อการใช้ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จำเป็น เพราะเป็นการปลูกฝังให้พลเมืองของชาติรักการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ทำให้เป็นพลเมืองที่มีความรู้และนำความรู้ไปใช้ จึงเป็นบุคคลมีคุณค่าเป็นประโยชน์สำหรับประเทศชาติ

2.3 พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นแหล่งนันทนาการที่เก็บรวบรวมสิ่งของที่มีคุณค่า เพื่อการเก็บรักษา และเปิดบริการให้เข้าชม มีคุณค่าในแง่การเรียนรู้ความเป็นมาในอดีตด้านต่าง ๆ ของผู้คน เกิดความรักความหวงแหนแผ่นดิน

2.4 ศูนย์กีฬาและสถานออกกำลังกาย เป็นสถานที่ให้บริการกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นของบุคคล ทำให้แข็งแรงมีสุขภาพที่ดี สามารถประกอบกิจได้อย่างมีความสุข ส่งผลถึงการมีส่วนร่วมทำให้ประเทศชาติพัฒนา

2.5 หอศิลป์ เป็นแหล่งนันทนาการที่ใช้จัดแสดงงานศิลป์ต่าง ๆ ให้ประชาชนได้เข้าชมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมศิลป์ในแง่มุมต่างๆ ทำให้เข้าใจสุนทรียภาพของศิลปะแขนงต่าง ๆ

2.6 โบราณสถาน เป็นแหล่งนันทนาการกลางแจ้งที่ให้ความรู้ถึงความเป็นมาของผู้คนในอดีต ทำให้มีความภาคภูมิใจในตัวบุคคลในยุคนั้น

2.7 สวนสัตว์ เป็นแหล่งนันทนาการที่เป็นทั้งแหล่งการเรียนรู้และแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ ให้บริการโดยนำสัตว์ให้ชม และปัจจุบันมีการจัดแสดงสัตว์ด้วย

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นันทนาการเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ในช่วงเวลาว่าง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยสามารถเลือกทำกิจกรรมได้ 2 แหล่งคือ กิจกรรมที่เกิดจากการสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและความดึงดูดของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยสามารถทบทวนความรู้ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์รูปแบบให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณี: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้

การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้มอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถจะส่งผลให้เกิดการครอบครองสิ่งใด ภายหลังการส่งมา (เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 489 อ้างถึง Mackay และ Crompton, 1988; Lewis และ Chambers, 1989; Fick และ Ritchie, 1991)

ภัทรวดี อิมศิริ (2548: 64) “บริการ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายว่า การบริการ คือ การรับใช้อำนวยความสะดวกให้ ช่วยเหลือเกื้อกูล

ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์ (2547: 19) กล่าวว่า วิธีการให้บริการนั้น ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น ๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด ซึ่งหากธุรกิจได้มีการบริการอย่างเป็นเลิศ ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามียุทธวิธีอันมีค่ายิ่ง ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนคนเดียวก็มีอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน

นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนัดด้วยเครื่องนัด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด

ด้อย ชุมสาย (ม.ล.) (2527: 25) กล่าวว่า ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว คือ ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่อย่างนั้นจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญ คือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคือ การสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบการบริการข้อมูลข่าวสาร และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ทั้งสองระบบนี้หน่วยงานภาครัฐคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำรงท่องเที่ยวและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (สิริโณม พิเชษฐ และคณะ, 2549: 12-13)

Elihn klatz & Brenda Daner (พิสุทธิ์ โชติอำไพกรณ์, 2543: 9-10 อ้างถึง นิตยา พงษ์พาณิชย์, 2537: 5) กล่าวว่า การให้บริการ ควรต้องศึกษาพฤติกรรมให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล โดยต้องศึกษาจากหลักพื้นฐานการให้บริการของรัฐ 3 ประการ คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่กำหนดขอบเขต หรือบทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในวงจำกัด เพื่อให้ระเบียบกฎเกณฑ์ เป็นผู้ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล และทำได้ง่ายเสมอภาค ทั้งนี้โดยดูได้จากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก

2. การปฏิบัติด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม (Universalize) การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชนปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ไม่ถือเขาถือเรา โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่ามีการเลือกปฏิบัติหรือไม่ ให้บริการตามลำดับก่อนหลังหรือไม่

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง การให้บริการโดยไม่ถืออารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ให้บริการโดยไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก จะเป็นการเลือกปฏิบัติ ทั้งนี้พิจารณาจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่า มีน้ำเสียงเมื่อสนทนากับประชาชนอย่างไร กริยาท่าทางสุภาพหรือไม่ หน้าตายิ้มแย้มหรือไม่ เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของการให้บริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการผ่านการรับรู้ ความรู้สึก เพื่อได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อธุรกิจ

คุณลักษณะของการบริการ

แนวคิดที่สามารถอธิบายลักษณะหรือคุณสมบัติของการบริการ เพื่อประกอบการขยายความ ความหมายของการให้บริการชัดเจนยิ่งขึ้น จึงมีนักวิชาการสามารถแบ่งแยกคุณลักษณะของการบริการที่ แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337) กล่าวว่า ลักษณะการบริการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ คือ การบริการไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ คือ เป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นมาให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
3. ไม่แน่นอนหรือไม่แตกต่างกัน ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือ การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ภัทรชาติ อัมศิริ (2548: 64) กล่าวว่า ลักษณะการบริการ คือ

1. จับต้องไม่ได้และไม่ทนทาน บริการจะมีลักษณะเป็นนามธรรมที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ การบริการจะมีอยู่เฉพาะช่วงเวลาของการให้บริการเท่านั้น
2. ไม่สามารถจัดเก็บได้ การบริการจะหมดไปเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาหรือกระบวนการบริหาร โดยที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถจัดเก็บการบริการไว้ใช้ใหม่ได้
3. ระยะเวลาการตอบสนองสั้น การบริการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์
4. ดำเนินงานเฉพาะที่การบริการจะสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เฉพาะที่ในองค์การสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ตามความเหมาะสม
5. ใช้แรงงานมาก การบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน จึงใช้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการและติดต่อกับผู้ใช้บริการ

Payne, 1993; Zeithaml, 1996 กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของการบริการ ประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังนี้ (ธรรณ ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 27 อ้างถึง Payne, 1993 ; Zeithaml, 1996)

1. ความไม่มีตัวตน คือ บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ คือ ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ คือ การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน โดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน คือ ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง คือ ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการเนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการที่พนักงานจะต้องยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

จากการศึกษาคุณลักษณะของการบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะของการบริการประกอบด้วย 5 ประการคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่มีความแน่นอน และไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

Cowell (1986) แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการของ (ยุพาวรรณ วรณาวาณิชย์, 2551: 17 อ้างถึง Cowell, 1986) มี 3 แนวความคิด ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อ เกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น จึงไม่ต้องคำนึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลังและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุด หรือเสียหาย ปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกิจกรรม เช่น พนักงานขาย การโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากบริการ

2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ในการผลิตบริการนั้นลูกค้าจะต้องมีการแสดงออกคือบอกความต้องการของตัวเองออกมา ผู้ขายจึงจะทราบว่า จะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน

แนวความคิดที่ 2 ได้เสนอลักษณะสำคัญ 3 ประการของการบริการ ได้แก่

1. จับต้องไม่ได้

2. บริการเป็นกิจกรรมแทนที่จะเป็นสิ่งของ

3. การผลิตและการบริโภคเป็นกิจกรรมเดียวกัน

แนวความคิดที่ 3 เน้นความสำคัญของความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการบริการและได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือสินค้าและบริการร่วมกัน โดยแบ่งเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน

1. ขายสินค้าที่ลักษณะจับต้องได้ (A Pure Tangible Good) เช่น เกลือ ยาสีฟัน สบู่ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ในการขายจะขายตัวสินค้าที่จับต้องได้

2. ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการควบคู่ไปด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) เช่น การขายคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้วัตถุประสงค์ในการขายยังเน้นการขายตัวสินค้า

3. ขายบริการเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นเพียงส่วนเสริม (A Service with Accompanying Good and Services) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการที่จับต้องไม่ได้ มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบิน บริการที่ต้องการซื้อ คือ บริการขนส่ง ผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนจากเงินที่จ่ายไป แต่จะได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าเข้ามาเสริมให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจต่อบริการของนักท่องเที่ยว และสามารถกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระเช้าลอยฟ้า

ความหมายของกระเช้าลอยฟ้า

จากการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของกระเช้าลอยฟ้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของกระเช้าลอยฟ้า ดังนี้

Collins English Dictionary (2003) กล่าวว่า กระเช้าลอยฟ้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ความหมายดังนี้ (Thefreedictionary.com, 2014 อ้างถึง Collins English Dictionary, 2003)

1. ผู้โดยสารที่ถูกแขวนและเคลื่อนที่โดยสารเคเบิลด้านบนในบริเวณภูเขา (วิศวกรรมยานยนต์และวิศวกรรมเครื่องกล)
2. เส้นทางที่เป็นสายเคเบิล (วิศวกรรมยานยนต์)
3. รถผู้โดยสารที่เคลื่อนที่บนเส้นทางที่รางเคเบิล

Farlex Inc (2003-2012) กล่าวว่า กระเช้าลอยฟ้า หมายถึง อุปกรณ์ขนส่งสำหรับผู้โดยสารหรือสินค้าบนเส้นทางที่เป็นรางเคเบิล หมายถึง เส้นทางที่ขึ้นไปบนภูเขาและขับเคลื่อน โดยเคเบิลที่เคลื่อนที่ ที่มีความสมดุลกันและกันทั้งด้านการเคลื่อนที่ของผู้โดยสารและด้านการเคลื่อนที่ลงของผู้โดยสารดังนี้ (Thefreedictionary.com, 2014 อ้างถึง Farlex Inc, 2003-2012)

Houghton Mifflin Company (2009) กล่าวว่า กระเช้าลอยฟ้า คือ รถที่ถูกออกแบบให้ปฏิบัติการบนเส้นทางที่เป็นเคเบิล หรือเส้นทางที่เป็นรางเคเบิล ดังนี้ (Thefreedictionary.com, 2014 อ้างถึง Houghton Mifflin Company, 2009)

Random House Inc (2010) กล่าวว่า กระเช้าลอยฟ้า คือ ยานพาหนะที่ยึดติดและใช้บนเส้นทางที่เป็นรางเคเบิล (Thefreedictionary.com, 2014 อ้างถึง Random House Inc, 2010)

ความเป็นมาของโครงการกระเช้าลอยฟ้า

ปัจจุบันในเขตชุมชนเมืองของเทศบาลนครหาดใหญ่ยังขาดแคลนพื้นที่สาธารณะ ทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การออกกำลังกาย และการนันทนาการ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ทางเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ ได้จัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาสวนสาธารณะประจำเมืองบริเวณเขตคอกหงส์ จัดทำโครงการก่อสร้างไฟฟ้าโมโนเรล (Monorail) และกระเช้าลอยฟ้าขึ้น เพื่อปรับปรุงฟื้นฟูและพัฒนาเมือง โดยการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดให้ประชาชนเข้ามา

ท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถนำรายได้เข้าสู่เทศบาลนครหาดใหญ่เป็นจำนวนมาก โดยโครงการดังกล่าวเป็นการสำรวจ ออกแบบ และศึกษาความเหมาะสมเบื้องต้น ซึ่งดำเนินการแล้วเสร็จในเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 จากการดำเนินการตามโครงการดังกล่าว และเพื่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม เทศบาลนครหาดใหญ่จึงมีแนวคิดในการจัดโครงการออกแบบก่อสร้างกระเช้าลอยฟ้าบริเวณสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ขึ้น เพื่อพัฒนาสวนสาธารณะดังกล่าวให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ของเทศบาลนครหาดใหญ่มากที่สุด

การจัดการบริหาร

การบริหารงานของเทศบาลนครหาดใหญ่ โครงการกระเช้าลอยฟ้าสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่ อยู่ใต้ความรับผิดชอบของ สำนักงานช่าง ส่วนโยธาของเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ ก่อสร้าง และขั้นตอนการดำเนินโครงการ ซึ่งเป็นโครงการในการพัฒนาศักยภาพสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ประกอบกับการดูแลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาถนนหนทาง สะพาน ทางเท้า ไฟฟ้าสาธารณะ สถานที่สาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ สวนหย่อม เรือนเพาะชำพันธุ์ใหม่ และดูแลยานพาหนะเครื่องจักรกลต่าง ๆ ของเทศบาล ตลอดจนงานวิศวกรรมจราจร เช่น ระบบโครงข่ายถนนงานวิเคราะห์ และวางแผนวงจร การศึกษา ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาด้านการจราจรและขนส่ง ดูแลออกแบบบำรุง สัญญาณไฟเครื่องหมายจราจร ขอบทาง และอุปกรณ์ถนน

รูปแบบการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า

โดยการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1 ประกอบไปด้วยสถานีที่ 3 เป็นที่ตั้งที่ประดิษฐานพระพุทธรูปทรงกลมหาราช (พระพุทธรูปประจำเมือง) พื้นที่โดยทั่วไปเป็นเนินเขาโปร่งโดยรอบเนินเป็นปาร์กทิวสามารถมองเห็นสภาพเมืองหาดใหญ่ได้เกือบทั้งเมือง ระดับพื้นที่โดยเฉลี่ยสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 153 เมตร และสถานีที่ 4 เป็นที่ตั้งศาลท้าวมหาพรหม พื้นที่โดยทั่วไปเป็นเนินโปร่งโดยรอบเนินเป็นปาร์กทิวสามารถมองเห็นสภาพเมืองหาดใหญ่ได้เกือบทั้งเมือง ระดับพื้นที่โดยเฉลี่ยสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 220 เมตร

ลักษณะของกระเช้าลอยฟ้า

เป็นระบบเดินหน้า-ถอยหลัง (Jig Back) โดยใช้ ลวดสลิง (Ropeway) เดินหน้า-ถอยหลัง และตัวกระเช้าจะยึดติดกับลวดสลิงตลอดเวลา ทิศทางการหมุนของสลิงจะเป็น 2 ทิศทาง คือ เดินหน้าและถอยหลัง โดยมีอัตราความเร็วในการขนส่งผู้โดยสารทั่วไปประมาณ 80-160 คน/ชั่วโมง/ทิศทาง โดยมีอัตราความเร็วไม่คงที่ จัดเป็นกระเช้าลอยฟ้าที่อัตราการขนส่งผู้โดยสารได้ไม่มากนัก ตัวขับเคลื่อนสลิงเป็นมอเตอร์ เกรียร์ (Mortor Gear) โดยสามารถที่จะบังคับเดินหน้า-ถอยหลัง (ขนส่งผู้โดยสารขึ้นใช้วิธีเดินหน้าขนส่งผู้โดยสารลงใช้วิธีการถอยหลังลงมา) ความเร็วในการเคลื่อนที่ของกระเช้าประมาณ 3 เมตร/วินาที (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ก)

พัฒนาการกระเช้าลอยฟ้าในอนาคต

โดยการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 2 ประกอบไปด้วยสถานีที่ 1 สภาพพื้นที่เป็นสวนสาธารณะที่ทำการปรับปรุงแล้วทั้งหมด ประกอบด้วย สนามเด็กเล่น อ่างเก็บน้ำ ศาลากลางน้ำ เกาะกลางน้ำ ศาลาวัฒนธรรมภาคใต้บนเกาะกลางน้ำ ค่ายลูกเสือ ฯลฯ มีป่าไม้ร่มทึบในบริเวณที่ยังไม่ปรับปรุง มีภูเขาเตี้ย ๆ อยู่รอบ ๆ โดยทั่วไป ระดับพื้นที่โดยเฉลี่ยสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 20 เมตร จากนั้นพื้นที่ตามแนวทางการกระเช้าลอยฟ้าจะเริ่มขึ้นเนินเขาผ่านอ่างน้ำ เนินเขาป่ารกทึบ ระยะทางประมาณ 500 เมตรจนถึงศาลเจ้าแม่กวนอิม ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีที่ 2

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวข้องกับกระเช้าลอยฟ้า ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระเช้าลอยฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย จึงจำเป็นในการศึกษารูปแบบ ความรู้ ลักษณะของกระเช้าลอยฟ้า เพื่อให้สามารถเข้าใจกระบวนการทำงานของกระเช้าลอยฟ้า สามารถนำความรู้มาใช้ในการกำหนดนิยามศัพท์ และสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จะเด็ด ศิริงาม (2545) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ศึกษาถึงลำดับความสำคัญที่ควรเร่งพัฒนาปรับปรุงหรือส่งเสริมเพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว และศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 59 ราย และการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่นมากที่สุด

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา สุนทร ปัญญะพงษ์ และวิมลศิลป์ ประจักษ์ภูมิ (2550) ศึกษาแบบปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มคือ ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว 6 จังหวัดจำนวนทั้งหมด 12 คนและนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า วิธีการในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญต่อรูปแบบในการโฆษณา โดยผ่านนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์โดยการจัดทัศนศึกษาให้กับนักท่องเที่ยว/มวลชน การส่งเสริมการขายโดยการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน และการขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าอยู่ในระดับมาก

สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ อัครา โรจนพิบุธรรม และปองสุข ศรีชัย (2549) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อด้านอายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวนประเทศที่ผ่านเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความต้องการในการท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพิธีการเข้าเมือง มาตรฐานการให้บริการของรถรับจ้าง มาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี มาตรฐานความสะดวกสบาย และการจัดให้มีเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิรัชพัชร วิริต (2549) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็นและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทดสอบความสัมพันธ์โดยไค-สแควร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญระดับต่ำกว่า .05

เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติและศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนจำหน่าย จำนวน 10-20 คน มีวัตถุประสงค์ที่นำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัด จำนวน 10-15 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้คือ การสนทนาเป็นกลุ่ม แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์แบบเนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทดสอบความสัมพันธ์โดยไค-สแควร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันในด้านกรเลือกราคาที่พักและจำนวนวันท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันในด้านการเลือกราคาที่พัก จำนวนวันท่องเที่ยว ความต้องการประเภทอาหารและโอกาสในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายในจำนวนครั้งมีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนวันท่องเที่ยว และส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาจากประเทศทางตะวันตกและประเทศทางตะวันออกมีความแตกต่างกันในด้านการเลือกราคาที่พัก นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยมาเที่ยวจังหวัด

เชียงรายในจำนวนครั้งมีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้านพาหนะจะแตกต่างกันในด้านของความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัด และเหตุผลในการมาเที่ยวเชียงราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ว่าจะตัดสินใจด้วยตนเองหรือบริษัททัวร์แตกต่างกันในการเลือกสถานที่พักและจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ภาณุรังสี เดือนโธ้ง (2550) ศึกษาศักยภาพและแนวโน้มรวมทั้งโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดมุกดาหาร ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดมุกดาหาร ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดนที่สอดคล้องกับการพัฒนาจังหวัดและศึกษาผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหลังการเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว ข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มคือ บุคคลที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวจำนวน 5 ราย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 5 ราย บุคคลที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 ราย และกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ราย วิจัยนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา จากการศึกษาพบว่า จังหวัดมุกดาหารมีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการค้า การคมนาคมและการท่องเที่ยวชายแดนเป็นประตูสู่อินโดจีน มีข้อได้เปรียบด้านภูมิประเทศที่เอื้อต่อการเป็นเมืองการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวชายแดนที่สะดวกต่อการเดินทางไปลาวและเวียดนาม ปัญหาและอุปสรรค เช่น ขาดกิจกรรมแบบมหรหรรพ์ที่นำไปสู่การแข่งขันระดับนานาชาติ ขาดมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่เพื่อดำเนินการด้านการท่องเที่ยว แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดนที่สอดคล้องกับการพัฒนาจังหวัดคือ การเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวข้ามแดนกับลาวและเวียดนาม การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ ควรนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานพร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม ผลกระทบจากการเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาวข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลกระทบด้านการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อแผนการพัฒนาและนโยบายพัฒนาจะก่อให้เกิดการดำเนินงานด้านการพัฒนา ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมทัศนคติและจิตสำนึกของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2552) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความ ต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง และปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ไคสแควร์ การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน

ราคาสินค้าที่ขาย ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ ด้านกฎระเบียบแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเข้ามาท่องเที่ยวในวันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน โดยทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทวีลาภ รัตนราช และคณะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอยะไข่ จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 315 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอยะไข่ จังหวัดชุมพร โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันและที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอยะไข่ จังหวัดชุมพร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุปราณี เจริญกระโทก (2553) ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณวิไล สิ้นศิริ (2554) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ราคาสินค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อาภรณ์รัตน์ เลิศไผ่รอด (2554) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะตามหลักสภาราณียธรรม 6 ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกรด จังหวัดนครสวรรค์ ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะตามหลักสภาราณียธรรม 6 ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกรด จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้หลักสภาราณียธรรม 6 ในการบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกรด จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนผู้อาศัยในเขตตำบลหนองกรด จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะตามหลักสภาราณียธรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านตำแหน่งหน้าที่ พบว่าประชาชนมีเพศและตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านเมตตาวาจกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านอายุ พบว่า ประชาชนมีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะตามหลักสภาราณียธรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และด้านระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้ พบว่า ประชาชนมีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะตามหลักสภาราณียธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังตาราง 10 จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาทำการศึกษาและนำไปใช้เป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดของงานวิจัยของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ

การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนบุคคลดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจจากงานวิจัยที่ศึกษา

ปัจจัย ส่วน บุคคล	ความพึงพอใจ				
	วิวัฒน์ จันทร์กิตทอง (2552)	ทวิลาภ รัตนราช และคณะ (2553)	สุปราณี เจียภระโท (2553)	วรรณวิไล สิ้นศิริ (2554)	อาภรณ์รัตน์ เลิศไผ่รอด (2554)
เพศ	.05**	-	-	-	-
อายุ	.01***	.05**	-	.05**	-
ระดับ การศึกษา	.05**	-	-	.05**	.01***
อาชีพ	.05**	-	.05**	-	.01***
รายได้	.05**	.05**	-	.05**	.01***

เฉลี่ยต่อ
เดือน

หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตาราง 10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการศึกษางานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ของความพึงพอใจทั้งสิ้น ส่วนงานวิจัยของ ทวีลาภ รัตนราช และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจคือ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนงานวิจัยของ สุปราณี เจียบกระโทก (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจคือ อาชีพเพียงด้านเดียว ส่วนงานวิจัยของ วรณวิไล สิ้นศิริ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจคือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและงานวิจัยของ อารมณรัตน์ เลิศไผ่รอด (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจคือ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1 เป็นการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการ ให้บริการกระเช้าลอยฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินงานของ การให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบันภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด และหาแนวทางการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า จากกรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ ส่วน บริหารโครงการกระเช้าลอยฟ้าและประชาชนในชุมชนหน้าสวนสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับโครงการ กระเช้าลอยฟ้า โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้ ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณและแบ่งประชากร เป็น 3 กลุ่ม ดังนั้นในส่วนนี้จึงนำเสนอรายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามวิธีการ วิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จาก ผู้ใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า สวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 68,327 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 11,998 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ สำหรับการวิจัย ครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพรรณนาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนัก เนื่องจากเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากการ อ้างอิงไปสู่ประชากรได้ในระดับหนึ่ง จากการที่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างของ การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้แนวทางในการคำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธี Taro Yamane โดยสมมติค่าความ คลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสูตรการในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ, 2550: 66)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$N = \frac{80,325}{1 + 80,325(0.05)^2}$$

$$= 398.0179$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง การเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมส่งผลให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ในการสุ่มตัวอย่างนั้นนอกจากผู้วิจัยจะต้องทราบถึงขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยยังต้องรู้ว่าการสุ่มตัวอย่างนั้นทราบถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ประชากรจะถูกเลือกเป็นตัวอย่างหรือไม่ ซึ่งการทราบหรือไม่ทราบความน่าจะเป็นหรือโอกาสในการถูกเลือกเป็นตัวอย่างของประชากรส่งผลต่อการเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota - sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงสัดส่วนของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า สถานีที่ 3 พระพุทธมณฑลมาราช และสถานีที่ 4 ท่าวมหาพรหม โดยมีเทคนิคในการสุ่มดังตาราง 10 (เอกชัย อภิศักดิ์กุลและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555: 282)

ตาราง 11 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ปี พ.ศ. 2555

	สถานีที่ 3 พระพุทธมณฑล (คน)		สถานีที่ 4 พระพรหม (คน)		รวม (คน)
	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	
	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	
ประชากร	45,945	9,070	22,382	2,928	80,325
ขนาดตัวอย่าง	230	45	111	14	400

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มี 2 กลุ่มคือ (1) กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ ส่วนบริหารโครงการกระเช้าลอยฟ้า จำนวน 4 คน และ (2) ประธานชุมชนหน้าสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และกรรมการจำนวน 15 คน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.2.1 จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก ขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพในการวิจัยนี้มี 2 กลุ่ม คือ (1) กรรมการนครหาดใหญ่ ส่วนบริหารโครงการกระเช้าลอยฟ้ามีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ในการบริหารโครงการกระเช้าลอยฟ้า ในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และส่วน (2) ประธานชุมชนหน้าสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และกรรมการผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการกระเช้าลอยฟ้าได้ ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เพราะได้สัมผัสกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

2.2.2 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้มี 2 กลุ่ม โดยใช้ตัวอย่างที่ได้จากการบอกต่อเป็นทอด ๆ (ทวิศักดิ์ นพเกสรและคณะ, 2551: 152) และศึกษาหาข้อมูลจากหน่วยงานเทศบาลนครหาดใหญ่เกี่ยวกับผู้ที่ให้ข้อมูลหลักและรายละเอียดของเรื่องที่ศึกษาในงานวิจัย คือ (1) กรรมการนครหาดใหญ่ ส่วนบริหารโครงการกระเช้าลอย และ (2) ประธานชุมชนและกรรมการชุมชน และมีผู้รู้ข้อมูลอย่างแท้จริงจำกัด จึงเลือกทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจากทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 2 และ 3 คนตามลำดับ

เครื่องมือการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินงานการวิจัยแบบผสมและประชากรคนละกลุ่ม ดังนั้นในส่วนนี้จึงนำเสนอรายละเอียดเครื่องมือแยกตามวิธีการดำเนินงานการวิจัยดังนี้

1. เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือการวิจัยถือเป็นส่วนสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกใช้เครื่องมือประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการจะเก็บรวบรวม การเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยที่ดีทำให้ผู้วิจัยประหยัดเวลาและงบประมาณในการวิจัยและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประเภทเครื่องมือ สร้างเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ประเภทเครื่องมือ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลหลักของตัวแปรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นตัวเลขดังนั้นเครื่องมือที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงจำนวนและลักษณะของตัวแปรตามที่สรุปเป็นกรอบแนวคิดดังเสนอไปแล้วในบทที่ 2 ดังนั้นในการสร้างแบบสอบถามจึงมีข้อคำถามต่าง ๆ ตามตัวแปรข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่เป็นปลายปิดที่ผู้ตอบไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ข) มีส่วนประกอบดังนี้

ส่วนนำ เป็นส่วนที่ผู้วิจัยแจ้งชื่อเรื่องที่ทำการวิจัย ข้อมูลหรือข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย และชี้แจงวิธีการในการตอบแบบสอบถาม

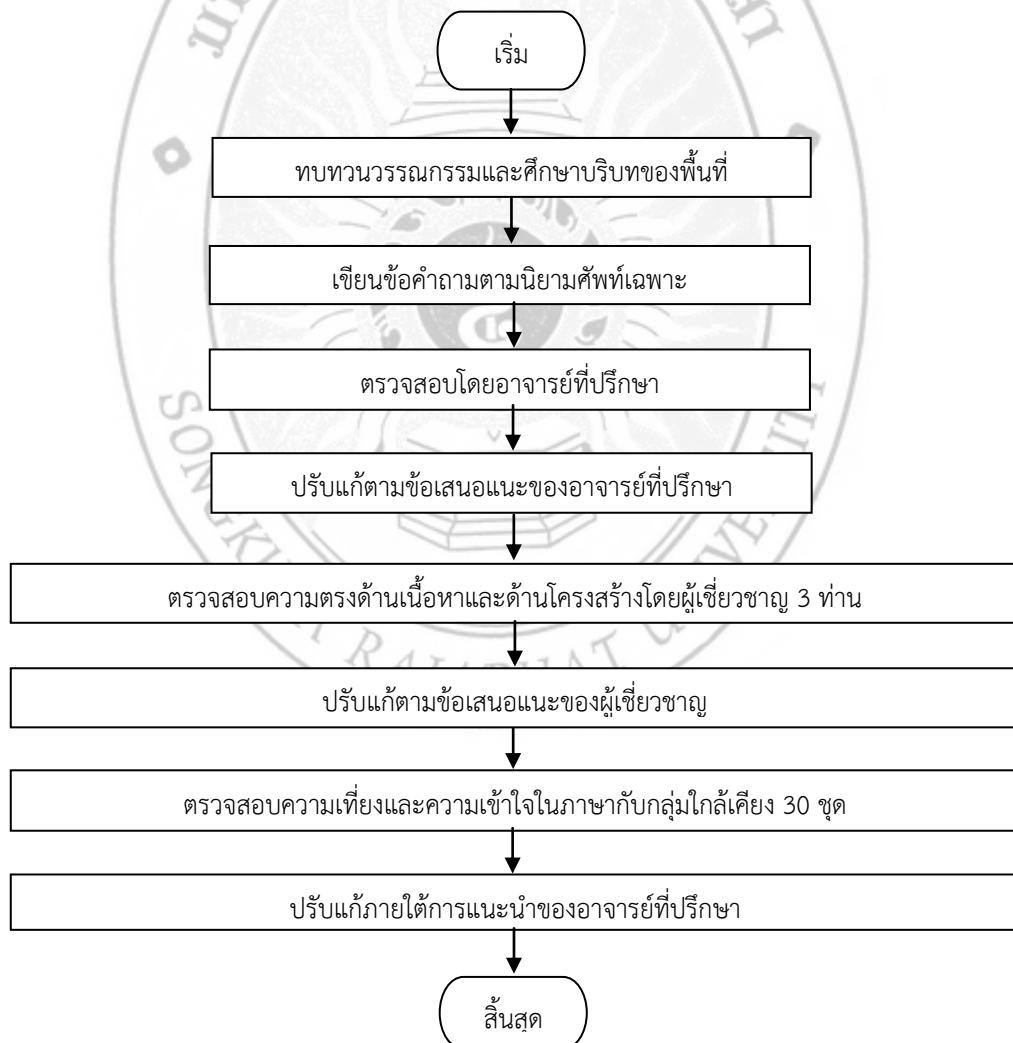
ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่สอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังหรือคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง หรือตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.2 สร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจาก 2 ส่วน คือ เป็นตัวแปรและคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองพัฒนาจากเป็นลักษณะเฉพาะของประชากรและพื้นที่ในการวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาดังภาพ 5



ภาพ 5 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ดัดแปลง: ยุทธโกยวรรณ์ กุสุมาลาพรม, 2553: 163

1.3 คุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นการสร้างขึ้นใหม่ ดังนั้นเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ตามขั้นตอนข้างต้นซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเที่ยง โดยมีรายละเอียดของการตรวจสอบดังนี้

1.3.1 การตรวจสอบความตรง ในการสร้างเครื่องมือในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ง) ทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหาและใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
- ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรของไครนลลี และแอมเบิลตัน (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	หมายถึง	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง .00 ถึง 1.00 เกณฑ์การพิจารณาเป็นไปได้ 2 ทาง คือ ถ้าค่า IOC ตั้งแต่ .5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่า .5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง จากการคำนวณระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม พบว่า ค่า IOC มากกว่า .5 ขึ้นไปทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นสามารถนำข้อคำถามดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ค)

1.3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยที่ใช้การทดสอบเพียงครั้งเดียว เครื่องมือวิจัยชุดเดียวและผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียว เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเป็นเอกพันธ์เนื้อหา (Homogeneity) ของเครื่องมือว่าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเพียงใด โดยถ้าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเมื่อทำการวัดซ้ำจะได้ผลการวัดที่สอดคล้องกัน ในการวิจัยนี้ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha method) เป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็น k ส่วน และเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนและ ความแปรปรวนของคะแนนรวม สามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในที่น่าเสนอในชื่อ

“สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient)” ในกรณีวัดจากกลุ่มตัวอย่างมีสูตรคำนวณดังนี้ (พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ และวรวดี กิตติวงศ์, 2552: 27)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

โดยที่	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของข้อที่ i
	S_x^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม
	k	หมายถึง	จำนวนข้อสอบทั้งหมด

โดยคัดเลือกเอาข้อคำถามที่มีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป จากการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลและทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงโดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ข้อคำถามทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า .08 ดังนั้นข้อคำถามดังกล่าวมีความเที่ยงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ค)

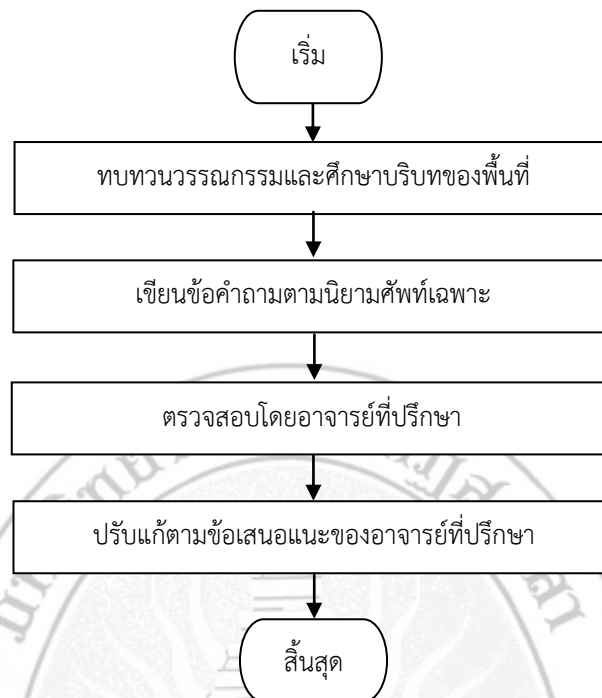
2. เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ผลิตรภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) ส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) กระบวนการบริหาร
- 7) การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ
- 8) ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นทั่วไป

2.1 ประเภทเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลประเภทนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อที่กล่าวแล้วข้างต้น

2.2 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจาก 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นตัวแปรและคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองพัฒนาจากเป็นลักษณะเฉพาะของประชากรและพื้นที่ในการวิจัยนี้ (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ข) โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาดังภาพ 6



ภาพ 6 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

ดัดแปลง: ยุทธไทยวรรณ กุสมาผลาพรหม, 2553: 175-179

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้แยกเป็น 2 วิธีตามวิธีดำเนินการวิจัยคือการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้ (ดัดแปลง: กิตติภักดิ์ รำจวนกร, 2555: 8)

1.1 ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อมดังนี้

1.1.1 ติดต่อและทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ ส่วนบริหารโครงการกระเช้าลอยฟ้า ที่จะออกเก็บข้อมูล โดยนัดหมายวันเวลาสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกรรมการนครหาดใหญ่ ส่วนบริหารโครงการกระเช้าลอยฟ้า ที่ติดต่อไว้ (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ง)

1.1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามต้นฉบับและจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

1.2 ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับตัวอย่างเป้าหมาย ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

1.2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการเก็บแบบสอบถาม พร้อมขอความอนุเคราะห์ให้แหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามความเป็นจริงและรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

1.2.2 อธิบาย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1.2.3 ไม่รบกวนแหล่งข้อมูลในขณะตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งข้อมูลตามสมควร

1.2.4 เมื่อแหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ขั้นต้น หากไม่สมบูรณ์ก็จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติม

1.2.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมย้ำถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

1.3 หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1.3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอย่างละเอียด

1.3.2 กำหนดรหัสประจำแบบสอบถามทุกฉบับ

1.3.3 กำหนดรหัสสำหรับข้อคำถามและรหัสสำหรับคำตอบทุกข้อ

1.3.4 ปรีกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อออกแบบตารางการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมที่เตรียมไว้

1.3.5 ทำการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทุกฉบับจนเรียบร้อยแล้ว

1.3.6 ทำการตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกไว้ว่ามีการบันทึกผิดพลาดหรือไม่หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้วิจัยจะย้อนกลับไปดูแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไข

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นตอนต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้ (ดัดแปลง: ทวีศักดิ์ นพเพชรและคณะ, 2551: 118-122)

2.1 ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อมดังนี้

2.2.1 ติดต่อและทำหนังสือขอความร่วมมือในการขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยนัดหมายวันเวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ล่วงหน้า ตลอดจนยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนไปเก็บข้อมูล (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ง)

2.2.2 ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์และความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป ปากกา ดินสอ กระดาษ เป็นต้น

2.2 ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

2.2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ พร้อมขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลด้วยความจริง ขอความอนุเคราะห์ในการอ้างอิงในรายงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักอาจยินยอมหรือไม่ยินยอมก็ได้ และผู้วิจัยให้การรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

2.2.2 อธิบาย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ พร้อมขออนุญาตบันทึกภาพเสียง หรืออาจให้มีบุคคลอื่นเข้าร่วม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักอาจยินยอมหรือไม่ยินยอมก็ได้

2.2.3 พยายามจัดบรรยากาศไม่ให้มีอะไรมารบกวนในขณะที่สัมภาษณ์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักตามสมควร

2.2.4 เมื่อสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยอาจสรุปประเด็นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับทราบ และอาจมีการปรับปรุง แก้ไข หรือเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมย้ำถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

2.3 หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะไม่ทิ้งช่วงระยะเวลาไว้นานนัก และจะดำเนินการต่อดังนี้

2.3.1 สรุปประเด็น ถอดถ้อยความจากการบันทึกเสียงและภาพ

2.3.2 แยกประเด็นตามแบบที่กำหนดไว้

2.3.3 กำหนดรหัสสำหรับประเด็นคำถามและกำหนดรหัสสำหรับคำตอบทุกข้อของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละราย

2.3.4 จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้แยกเป็น 2 วิธีตามวิธีดำเนินการวิจัยคือการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแผนการนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.1 การพรรณนาข้อมูล

เป็นพรรณนาข้อมูลในเบื้องต้นเพื่อให้ผู้อ่านได้รู้ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลแต่ละส่วนดังนี้

1.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังหรือคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกข้อมูลคือ ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการพรรณนาข้อมูลและวางแผนในการนำเสนอตารางข้อมูลจำแนกตามประเภทข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นสถิติเพื่อการพรรณนาข้อมูล และนำเสนอตารางโดยมีหัวตารางเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรียงลำดับตามตัวแปรในแบบสอบถาม

1.1.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นสถิติเพื่อการพรรณนาข้อมูล และนำเสนอตารางโดยมีหัวตารางเป็นตัวแปรตามแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรียงลำดับตามกลุ่มตัวแปรและภายในกลุ่มเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

1.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งการเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับประเภทข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิจัยนี้ตัวแปรตามเป็นข้อมูลระดับเชิงปริมาณในขณะที่ตัวแปรต้นมีทั้งระดับเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และการนำเสนอตาราง

ระดับตัวแปรอิสระ	จำนวนคำตอบ	เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	การนำเสนอตาราง
คุณภาพ	2 คำตอบ	Independent sample t-test	t-test	หัวตารางเป็นคุณลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า p-value (sig.)
	มากกว่า 2 คำตอบ	One way ANOVA	F-test	หัวตารางเป็นคุณลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า p-value (sig.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 1) จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ หรือกรอบแนวคิด
- 2) วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง พร้อมแสดงเหตุผล
- 3) รายงานผลการวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์หรือกรอบแนวคิด

ตาราง 13 แสดงแบบแผนการวิจัย

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้าในปัจุบันภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจุบันเทศบาลนครหาดใหญ่ มีการให้บริการกระแสไฟฟ้า ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่อย่างไร	กรรมการบริหารของเทศบาลนครหาดใหญ่	สัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมเอกสาร	วิเคราะห์เนื้อหา
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการให้บริการกระแสไฟฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ	1. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปเป็นอย่างไร 2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการกระแสไฟฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 3. มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการให้บริการกระแสไฟฟ้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว	แบบสอบถาม แบบสอบถาม แบบสอบถาม	1. วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติพรรณนา 2. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน 3. วิเคราะห์ t-test, F-test และ p-value
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ กรณีศึกษาการให้บริการกระแสไฟฟ้า	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ต่อการให้บริการกระแสไฟฟ้ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร	ประชากรในชุมชน	สัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมเอกสาร	วิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนการวิจัย ซึ่งแสดงถึงการเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ คำถามการวิจัย แหล่งข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 13

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภูมิศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1 โดยมีเป้าประสงค์ในการวิจัยคือ หาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบันภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบันภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ คือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของโครงการกระเช้าลอยฟ้า โดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดในการสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดตามรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คณะกรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ กล่าวว่า “การก่อสร้างโครงการกระเช้าลอยฟ้าในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นโครงการที่ ดร.ไพโรจน์ พัฒโน ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อต้องการให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในตัวเมืองหาดใหญ่”

“แนวคิดเกี่ยวกับโครงการกระเช้าลอยฟ้าประกอบไปด้วย 3 สถานี คือ สถานีเจ้าแม่กวนอิม สถานีพระพุทธรูปมงคล และสถานีห้วยมหาพรหม อีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างกระเช้าลอยฟ้าขึ้น

เพื่อสะดวกในการเดินทางและมีความปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ เนื่องจากสถานีกระเช้าลอยฟ้าจะอยู่สูงไปจากด้านล่างของสวนสาธารณะ เป็นภูเขา ทำให้เสี่ยงต่อการใช้รถใช้ถนน ปัญหาที่พบในปัจจุบันเกี่ยวกับการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าคือ กรณีกระเช้าลอยฟ้าเกิดการขัดข้อง ทางสถานีกระเช้าลอยฟ้าจะมีกระแสไฟฟ้าสำรอง เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน และจะมีสัญญาณการเตือนทุกครั้ง หากกรณีกระเช้าลอยฟ้าขัดข้อง ทางสถานีกระเช้าลอยฟ้าได้มีการตรวจสอบสภาพรอบการทำงานของกระเช้าลอยฟ้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนของด้านจำนวนและสถานีของกระเช้าลอยฟ้าให้บริการ เป็นนโยบายและแนวโน้มในอนาคตของทางเทศบาลนครหาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ” (กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 1)

“ปัจจุบันกระเช้าลอยฟ้ามีสถานี 2 แห่ง ประกอบด้วย สถานีพระพุทธรมมงคลมหาราช และสถานีท้าวมหาพรหม ซึ่งทั้ง 2 สถานีนี้ มีกระเช้าลอยฟ้าจำนวน 2 กระเช้า สามารถวิ่งสลับไปมา โดยสามารถบรรทุกนักท่องเที่ยวได้ถึง 8 คน ต่อกระเช้าลอยฟ้า มีน้ำหนักรวมประมาณ 600-640 กิโลกรัมต่อกระเช้า ระยะระหว่างกระเช้าทั้ง 2 สถานีมีระยะทางประมาณ 500 เมตร และการกำหนดกระเช้าลอยฟ้าจะขึ้นอยู่กับขนาดของกระเช้าลอยฟ้า ระบบความปลอดภัยสามารถออนไลน์ผ่านตรงไปยังต่างประเทศ เพื่อการตรวจสอบดูแลเมื่อเกิดปัญหาขัดข้อง จะสามารถประสานงานโดยตรงกับช่างของทางสถานีกระเช้าลอยฟ้าได้” (กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 2)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องคือ ด้านกระเช้าลอยฟ้าเกิดการขัดข้อง เนื่องจากสภาพอากาศแปรปรวน ส่งผลต่อการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านสถานีของกระเช้าลอยฟ้า ในปัจจุบันสถานีกระเช้าลอยฟ้ามี 2 สถานีคือ สถานีพระพุทธรมมงคลมหาราชและสถานีท้าวมหาพรหม และด้านจำนวนของกระเช้าลอยฟ้า ในปัจจุบันมีกระเช้าลอยฟ้าที่ให้บริการจำนวน 2 กระเช้าระหว่างสถานีโดยสามารถบรรทุกนักท่องเที่ยวได้จำนวน 8 คนต่อกระเช้า

2. ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ด้านราคา พบว่า กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 1 กล่าวว่า “ราคาค่าตัวบริการคนไทยผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท ส่วนต่างชาติผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท ส่วนราคารถรับ-ส่งให้บริการจากสวนสาธารณะด้านล่างไปยังสถานีพระพุทธรมมงคลมหาราช ราคาผู้ใหญ่ต่อคน 20 บาท เด็กราคา 10 บาท แต่ด้านราคาอาหาร/เครื่องดื่ม มีราคาสูงเกินไป เนื่องจากทางเทศบาลได้รับคำร้องเรียนจากทางนักท่องเที่ยว ส่วนนี้ จึงต้องให้หน่วยงานคลัง ประสานงานกับผู้ได้รับการประมูลพื้นที่ขายสินค้าในบริเวณอาคารสถานีกระเช้าลอยฟ้า ดำเนินการพูดคุยในเรื่องราคาที่ขายให้เหมาะสมตามความเป็นจริง”

กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 2 กล่าวว่า “ราคาค่าตัวบริการคนไทยผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท ส่วนต่างชาติผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท กรณีติดต่อล่วงหน้าหรือผ่านมัคคุเทศก์จะได้ที่ส่วนลดลงประมาณ 30% เช่น คนไทยผู้ใหญ่ ราคาตัว 70 บาท (ได้ส่วนลด 30 บาท) เด็กราคาตัว 30 บาท (ได้ส่วนลด 20 บาท)”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ด้านราคาที่เกี่ยวข้องคือ ด้านราคาตัวบริการกระเช้าลอยฟ้า อาจเนื่องมาจากสถานีกระเช้าลอยฟ้า

ระหว่าง 2 สถานีมีต้นทุนในการก่อสร้างสูง จึงมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและไม่หวังผลกำไรจากการท่องเที่ยว แต่เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจภายในอำเภอหาดใหญ่ ด้านราคาอาหาร/เครื่องดื่ม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการร้องเรียนเกิดขึ้นเกี่ยวกับราคาสูงเกินความเป็นจริง และด้านราคาการรับ-ส่ง ยังสถานีกระเช้าลอย มีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานีกระเช้าลอยฟ้า เพื่อสร้างความสะดวก สบายในการเดินทาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 1 กล่าวว่า “การจองตั๋วผ่านมัลติเพล็กซ์จะต้องผ่านการรับรองจากสมาคมมัลติเพล็กซ์ในจังหวัด (คิดราคาส่วนลด 30%) และสามารถจองผ่านทางโทรศัพท์หน่วยงานคลัง เบอร์ 1559”

กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 2 กล่าวว่า “ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่าย ทางตรงและทางอ้อม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การซื้อตั๋วหน้าสถานีกระเช้าลอยฟ้า (คิดราคาเต็ม) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ มีการทำหนังสือของความอนุเคราะห์สำหรับหน่วยงานที่ต้องการมาใช้บริการ (คิดราคาส่วนลด 30%)”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายตั๋วหน้าสถานี โดยหน้าสถานีกระเช้าลอยฟ้ามีพนักงานให้บริการขายตั๋ว ด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านมัลติเพล็กซ์ ทางหน่วยงานมีการจัดให้ส่วนลดกับมัลติเพล็กซ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านหน่วยงานคลัง สามารถติดต่อ จองตั๋วผ่านหน่วยงานคลังได้ เบอร์ 1559

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 1 กล่าวว่า “ปัจจุบันทางเทศบาลนครหาดใหญ่ จัดให้หน่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้มีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวในการจัดการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวภายในสวนสาธารณะ มีการจัดอีเว้นท์ (Event) และโรดโชว์ (Road Show) ส่วนปัญหาในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควรคือ ไม่มีป้ายแสดงรายละเอียดการเปิด-ปิด และเวลาการให้บริการที่ชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้นทางเทศบาลนครหาดใหญ่ ควรมีการปรับปรุงด้านป้าย ต้องสามารถบอกรายละเอียดให้ครบถ้วนและชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า”

กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 2 กล่าวว่า “ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ทางเทศบาลได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันประกอบไปด้วยการส่งเสริมทางเว็บไซต์ของเทศบาลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในสวนสาธารณะ (<http://hatyaink.com/frontpage>), แผ่นพับ ใบปลิว, โฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเทศบาล, ป้ายโฆษณาตามจุดใหญ่ๆของตัวเมืองและป้ายโฆษณาติดหลังรถตู้ รถโดยสารประจำทางซึ่งรถจะอยู่ในความดูแลของเทศบาลและป้ายโฆษณาแบบไฟวิ่งการโฆษณาภายในตัวเมืองหาดใหญ่”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสลดยไฟฟ้าในปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องคือ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยประชาสัมพันธ์โดยตรงในการรับผิดชอบ และด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของเทศบาล

5. ด้านบุคลากร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสลดยไฟฟ้าในปัจจุบัน ด้านการบุคลากร พบว่า กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 1 กล่าวว่า “การบริการของบุคลากร หากมีข้อร้องเรียนใด ๆ สามารถร้องเรียนโดยตรงผ่าน เบอร์ 1559 หากบุคลากรมีความผิดจริง จะดำเนินการตรวจสอบว่ากล่าวตักเตือน หรือลงโทษตามความเหมาะสม”

กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 2 กล่าวว่า “ปัจจุบันพนักงานมีทั้งจำนวน 7 คนแบ่งออกเป็นพนักงานช่างควบคุมเครื่อง พนักงานขายตั๋ว การทำงานแยกหน้าที่กันรับผิดชอบตามภาระงานที่ทำ โดยทางเทศบาลมีการจัดการอบรมพนักงานปีละ 1 ครั้ง ส่วนพนักงานควบคุมกระแสลดยไฟฟ้าจะมีพนักงานฝึกอบรมจากต่างประเทศคอยให้คำแนะนำ และชุดต่างกายในการทำงานจะกำหนดให้ใส่ชุดเครื่องแบบในวันจันทร์ วันอังคาร และวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ที่เห็นเหมาะสม”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสลดยไฟฟ้าในปัจจุบัน ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องคือ ด้านข้อร้องเรียนผ่าน 1559 หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการให้บริการสามารถให้ข้อมูลได้ เพื่อให้หน่วยงานพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ด้านการจัดอบรมพนักงาน และด้านเครื่องแบบในการทำงาน

6. ด้านกระบวนการบริหาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสลดยไฟฟ้าในปัจจุบัน ด้านกระบวนการบริหาร พบว่า กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 1 กล่าวว่า “การจัดการกระบวนการบริหารในด้านการส่งมอบจำนวนเงินค่าตัวกระแสลดยไฟฟ้า จะทำการส่งมอบในแต่ละวันตามยอดที่จำหน่ายจริงแก่งานคลังของเทศบาลโดยตรง”

กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 2 กล่าวว่า “ปัจจุบันจัดให้พนักงานทุกคนทุกตำแหน่งสามารถสลับหน้าที่ความรับผิดชอบซึ่งกันและกันได้ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการส่งมอบเงินค่าตัวกระแสลดยไฟฟ้าจะมีการจัดส่งมอบทุกวันหลังเลิกงาน โดยเขียนรายได้ที่ได้รับแต่ละสถานีว่ามีการจำหน่ายตัวจากลำดับที่เท่าไรและสรุปยอดก่อนส่งมอบเงินทุกครั้ง และกระบวนการบริการจะบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสลดยไฟฟ้าในปัจจุบัน ด้านกระบวนการบริหารที่เกี่ยวข้องคือ ด้านภาระหน้าที่การทำงาน ทุกตำแหน่งสามารถทำงานซึ่งกันและกันได้ ด้านรายรับจากการจำหน่ายตั๋ว พนักงานมีการจัดทำรายงานต่อหัวหน้าสวนสาธารณะทุกวัน เพื่อส่งรายรับไปยังหน่วยงานคลังของเทศบาล และด้านการบริการถูกต้อง รวดเร็ว

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสล่อยฟ้าในปัจจุบัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 1 กล่าวว่า “ส่วนของสวนสาธารณะได้มีการจัดปรับปรุงภูมิทัศน์อย่างสม่ำเสมอตามช่วงเทศกาล ส่วนด้านความปลอดภัยของพื้นที่ทางสวนสาธารณะจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 30 คน ทำหน้าที่กระจายอยู่รอบ ๆ สวนสาธารณะตามจุดสำคัญใหญ่ ๆ เช่น จุดพระพุทธรูปมงคล โดยใช้อุปกรณ์วิทยุในการสื่อสารซึ่งกันและกัน ประกอบกับการสร้างความเชื่อมั่นทางสวนสาธารณะมีกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทุกท่าน”

กรรมการเทศบาลนครหาดใหญ่ 2 กล่าวว่า “ก่อนการก่อตั้งกระแสล่อยฟ้าทางด้านลักษณะพื้นที่ ได้ผ่านการรับรองจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ ทั้งสิ้น”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสล่อยฟ้าในปัจจุบัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องคือ ด้านภูมิทัศน์ เนื่องจากเป็นภูเขาเหมาะสมต่อทัศนียภาพในการจัดตั้งโครงการกระแสล่อยฟ้า ด้านความปลอดภัยของสวนสาธารณะ จัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลความสงบเรียบร้อย และด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านการออกแบบก่อตั้ง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการให้บริการทะเข้ลอยฟ้าของนักท่องเทียวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเทียว โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการทะเข้ลอยฟ้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) ลักษณะทั่วไปของนักท่องเทียว (2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการทะเข้ลอยฟ้า และ (3) การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของนักท่องเทียว

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเทียวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
นักท่องเทียว		
ชาวไทย	341	85.25
ชาวต่างชาติ	59	14.75
สถานี่ขึ้นทะเข้ลอยฟ้า		
พระพุทธรมงคล	275	68.75
ท้าวมหาพรหม	125	31.25
เพศ		
ชาย	181	45.25
หญิง	219	54.75
อายุ		
20-30 ปี	170	42.50
31-40 ปี	129	32.25
41-50 ปี	72	18.00
มากกว่า 50 ปี	29	7.25
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	103	25.75
อนุปริญญา	73	18.25
ปริญญาตรี	199	49.75
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
อาชีพ		
ลูกจ้าง	57	14.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.25
พนักงานเอกชน	76	19.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	30.00
เกษตรกร	36	9.00
อื่น ๆ โปรดระบุ	38	9.50

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	55	13.75
5,000-10,000 บาท	60	15.00
10,000-15,000 บาท	101	25.25
15,000-20,000 บาท	91	22.75
มากกว่า 20,000 บาท	93	23.30

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 85.25 โดยใช้สถานี่ขึ้นกระเช้าลอยฟ้า ณ จุดพระพุทธมณฑล มหาราช คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 อยู่ระหว่างช่วงอายุ 20–30 ปีและรองลงมาอยู่ระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรองลงมา คือระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวรองลงมา คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.55 (ตาราง 14)

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกระเช้าฟ้า

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ความสำคัญ
กระบวนการบริหาร	3.62	0.68	มาก
บุคลากร	3.52	0.73	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.68	มาก
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.51	0.70	มาก
ราคา	3.43	0.70	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.31	0.62	ปานกลาง
ส่งเสริมการตลาด	3.17	0.75	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.44	0.69	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.44) ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.62) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.17) (ตาราง 15) และแสดงรายละเอียดรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังตาราง 16-22

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ความสำคัญ
ความปลอดภัยของกระเช้าลอยฟ้า	3.59	0.85	มาก
การให้บริการรถรับ-ส่งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	3.41	0.89	มาก
อุปกรณ์สำนักงานในการให้บริการของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	3.39	0.93	ปานกลาง
สินค้าเครื่องดื่ม/อาหาร/ของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในบริเวณสถานี			
กระเช้าลอยฟ้า	3.30	0.90	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	3.26	0.95	ปานกลาง
การให้บริการสุขาของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	3.25	1.00	ปานกลาง
ระยะทางระหว่างสถานีกระเช้าลอยฟ้า	3.15	0.92	ปานกลาง
จำนวนของกระเช้าลอยฟ้า	3.11	1.00	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.31	0.93	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.31) รายละเอียดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือความปลอดภัยของกระเช้าลอยฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 3.59) รองลงมาคือ การให้บริการรถรับ-ส่งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 3.41) และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ จำนวนของกระเช้าลอยฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 3.11) (ตาราง 16)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ความสำคัญ
ป้ายบอกราคาค่าค่าบริการกระเช้าลอยฟ้าชัดเจน	3.51	0.93	มาก
ความหลากหลายของประเภทค่าบริการกระเช้าลอยฟ้า	3.50	0.86	มาก
ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า	3.40	0.81	ปานกลาง
ราคาค่าค่าบริการกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม	3.31	0.88	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.43	0.87	มาก

จากผลการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.43) รายละเอียดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ป้ายบอกราคาค่าค่าบริการกระเช้าลอยฟ้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.51) รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทค่าบริการกระเช้าลอยฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 3.50) และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ราคาค่าค่าบริการกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.31) (ตาราง 17)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	3.73	0.86	มาก
ระยะเวลาเปิด-ปิดของสถานีกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม	3.62	0.80	มาก
การเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าสะดวก สบาย	3.61	0.89	มาก
การบริการขายตั๋วกระเช้าลอยฟ้าหน้าสถานี	3.55	0.89	มาก
การบริการขายตั๋ว/จองตั๋วผ่านทางโทรศัพท์	3.31	0.92	ปานกลาง
การบริการขายตั๋ว/จองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.29	0.93	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.52	0.88	มาก

จากผลการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) รายละเอียดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมาคือ ระยะเวลาเปิด-ปิดของสถานีกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ การบริการขายตั๋ว/จองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.29) (ตาราง 18)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ความสำคัญ
การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงวันหยุดเทศกาล	3.31	0.95	ปานกลาง
การได้รับส่วนลดราคาตั๋วสำหรับการใช้บริการเป็นหมู่คณะ	3.24	0.94	ปานกลาง
การได้รับส่วนลดราคาตั๋วในช่วงวันหยุดเทศกาล	3.20	0.96	ปานกลาง
การได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.01	0.92	ปานกลาง
การได้รับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.01	0.88	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.17	0.93	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) รายละเอียดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันหยุดเทศกาล (ค่าเฉลี่ย = 3.31) รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดราคาตั๋วสำหรับการใช้บริการเป็นหมู่คณะ (ค่าเฉลี่ย = 3.24) และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การได้รับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.01) (ตาราง 19)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ความสำคัญ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.62	0.88	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ กิริยาวาจา สุภาพอ่อนน้อม	3.57	0.88	มาก
พนักงานอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ครบถ้วน	3.53	0.88	มาก
พนักงานมีความรู้/ความสามารถ	3.52	0.86	มาก
จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอกับความต้องการ	3.50	0.84	มาก
พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง	3.47	0.90	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.42	0.97	มาก
เฉลี่ย	3.52	0.89	มาก

จากผลการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) รายละเอียดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.62) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ กิริยาวาจา สุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 3.42) (ตาราง 20)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหาร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหาร	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ความสำคัญ
ขั้นตอนการซื้อตั๋วกระเช้าลอยฟ้าไม่ยุ่งยาก	3.78	0.83	มาก
ขั้นตอนการให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	3.76	0.80	มาก
ระยะเวลาในการชำระราคาตั๋วกระเช้าลอยฟ้า	3.59	0.86	มาก
ระบบความปลอดภัยของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	3.57	0.83	มาก
มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า	3.54	0.91	มาก
ระยะเวลาในการรอคอยใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า	3.46	0.89	มาก
เฉลี่ย	3.62	0.85	มาก

จากผลการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหารที่ระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) รายละเอียดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนการซื้อตั๋วกระเช้าลอยฟ้าไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) รองลงมาคือขั้นตอนการให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 3.46) (ตาราง 21)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ความสำคัญ
แสงสว่างภายในอาคารสถานีกระเช้าลอยฟ้าเพียงพอ	3.69	0.84	มาก
บริเวณที่นั่งพักผ่อนสะอาดและเพียงพอกับความต้องการ	3.60	0.89	มาก
การตกแต่งอาคารสถานีกระเช้า ดูสะอาด	3.58	0.85	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	3.51	0.91	มาก
ป้ายบอกทางของสถานีกระเช้าลอยฟ้า สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.48	0.95	มาก
ความเพียงพอของถังขยะ	3.37	0.95	ปานกลาง
ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ	3.33	0.99	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.51	0.91	มาก

จากผลการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ส่วน รายละเอียดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ แสงสว่างภายในอาคารสถานีกระเช้าลอยฟ้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) รองลงมาคือ บริเวณที่นั่งพักผ่อนสะอาดและเพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) และระดับที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.33) (ตาราง 22)

3. การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการ ใช้กระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	นักท่องเที่ยว	Mean	S.D.	t - test	d _f	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาวไทย	3.29	0.62	-1.70	398	0.09*
	ชาวต่างชาติ	3.43	0.64			
ราคา	ชาวไทย	3.44	0.69	0.97	398	0.33
	ชาวต่างชาติ	3.35	0.73			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาวไทย	3.52	0.70	0.35	398	0.73
	ชาวต่างชาติ	3.49	0.58			
การส่งเสริมการตลาด	ชาวไทย	3.15	0.77	-1.58	398	0.12
	ชาวต่างชาติ	3.31	0.64			
บุคลากร	ชาวไทย	3.54	0.73	1.72	398	0.09*
	ชาวต่างชาติ	3.37	0.70			

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	นักท่องเที่ยว	Mean	S.D.	t - test	d _f	Sig.
กระบวนการบริหาร	ชาวไทย	3.62	0.69	0.17	398	0.87
	ชาวต่างชาติ	3.60	0.63			
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาวไทย	3.50	0.71	-0.68	398	0.50
	ชาวต่างชาติ	3.56	0.68			

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสะดวกสบายในการขึ้นสถานีกระเช้าลอยฟ้า เพื่อไปไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรไม่สามารถให้คำแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เนื่องจากการสื่อสารทางด้านภาษา (ตาราง 23)

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามสถานีขึ้นกระเช้าลอยฟ้า

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานีขึ้น	Mean	S.D.	t-test	d _f	Sig.
ผลิตภัณฑ์	พระพุทธรังคฆวิหารราช	3.28	0.63	-1.31	398	0.19
	ท้าวมหาพรหม	3.37	0.61			
ราคา	พระพุทธรังคฆวิหารราช	3.43	0.70	-0.06	398	0.95
	ท้าวมหาพรหม	3.43	0.69			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	พระพุทธรังคฆวิหารราช	3.51	0.68	-0.14	398	0.89
	ท้าวมหาพรหม	3.52	0.68			
ส่งเสริมการตลาด	พระพุทธรังคฆวิหารราช	3.20	0.77	1.22	398	0.22
	ท้าวมหาพรหม	3.10	0.70			
บุคลากร	พระพุทธรังคฆวิหารราช	3.54	0.73	0.76	398	0.45
	ท้าวมหาพรหม	3.48	0.74			
กระบวนการบริหาร	พระพุทธรังคฆวิหารราช	3.60	0.68	-0.85	398	0.39
	ท้าวมหาพรหม	3.66	0.68			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานีขึ้น	Mean	S.D.	t-test	d _f	Sig.
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	พระพุทธมิ่งมงคลหาราช	3.50	0.71	-0.22	398	0.83
	ท้าวมหาพรหม	3.52	0.70			

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานีขึ้นกระเช้าลอยฟ้ากับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสถานีขึ้นกระเช้าลอยฟ้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 24)

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	Mean	S.D.	t-test	d _f	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.32	0.63	0.41	398	0.68
	หญิง	3.30	0.62			
ราคา	ชาย	3.44	0.70	0.38	398	0.70
	หญิง	3.42	0.69			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.54	0.69	0.53	398	0.60
	หญิง	3.50	0.68			
ส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.13	0.76	-1.04	398	0.30
	หญิง	3.21	0.74			
บุคลากร	ชาย	3.51	0.75	-0.05	398	0.96
	หญิง	3.52	0.71			
กระบวนการบริหาร	ชาย	3.64	0.70	0.55	398	0.58
	หญิง	3.60	0.67			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.51	0.70	0.17	398	0.87
	หญิง	3.50	0.71			

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 25)

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n=400	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์	20-30 ปี	170	3.42	0.61
	31-40 ปี	129	3.20	0.57
	41-50 ปี	72	3.25	0.60
	มากกว่า 50 ปี	29	3.30	0.85
ราคา	20-30 ปี	170	3.47	0.68
	31-40 ปี	129	3.37	0.70
	41-50 ปี	72	3.42	0.75
	มากกว่า 50 ปี	29	3.46	0.60
ช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30 ปี	170	3.62	0.64
	31-40 ปี	129	3.43	0.70
	41-50 ปี	72	3.35	0.70
	มากกว่า 50 ปี	29	3.70	0.70
ส่งเสริมการตลาด	20-30 ปี	170	3.21	0.74
	31-40 ปี	129	3.13	0.70
	41-50 ปี	72	3.10	0.78
	มากกว่า 50 ปี	29	3.28	0.93
บุคลากร	20-30 ปี	170	3.60	0.72
	31-40 ปี	129	3.44	0.72
	41-50 ปี	72	3.40	0.71
	มากกว่า 50 ปี	29	3.67	0.89
กระบวนการบริหาร	20-30 ปี	170	3.65	0.67
	31-40 ปี	129	3.57	0.65
	41-50 ปี	72	3.61	0.69
	มากกว่า 50 ปี	29	3.66	0.81
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	20-30 ปี	170	3.57	0.71
	31-40 ปี	129	3.47	0.66
	41-50 ปี	72	3.42	0.71
	มากกว่า 50 ปี	29	3.52	0.82

จากผลวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ด้านราคา พบว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.28) ด้านบุคลากร พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ด้านกระบวนการบริหาร พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.57) (ตาราง 26)

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3	1.33	3.51	0.02**
	ภายในกลุ่ม	150.46	396	0.38		
	รวม	154.46	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.67	3	0.22	0.46	0.71
	ภายในกลุ่ม	192.43	396	0.49		
	รวม	193.10	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.59	3	1.86	4.10	0.01***
	ภายในกลุ่ม	179.66	396	0.45		
	รวม	185.24	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	0.40	0.71	0.54
	ภายในกลุ่ม	223.15	396	0.56		
	รวม	224.36	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.58	3	1.19	2.25	0.08*
	ภายในกลุ่ม	209.86	396	0.53		
	รวม	213.43	399			
กระบวนการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	0.60	3	0.20	0.43	0.73
	ภายในกลุ่ม	183.36	396	0.46		
	รวม	183.96	399			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.39	3	0.46	0.93	0.42
	ภายในกลุ่ม	196.47	396	0.50		
	รวม	197.86	399			

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 90 ตามลำดับ (ตาราง 27) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว (I-J)

ผลต่างระหว่างกลุ่ม I	J			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 – 30 ปี	-	.22***	.17**	.12
31 – 40 ปี	-	-	-.05	-.10
41 – 50 ปี	-	-	-	-.05
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มอายุนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ ร้อยละ 95 แตกต่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีลักษณะพฤติกรรมคือ มีความต้องการ อยากรู้ อยากรลอง ชอบความสนุกสนาน ชอบความท้าทายและชอบความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่ (ตาราง 28)

ตาราง 29 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว (I-J)

ผลต่างระหว่างกลุ่ม I	J			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 – 30 ปี	-	.18	.27	-.83
31 – 40 ปี	-	-	.08*	-.27
41 – 50 ปี	-	-	-	-.35
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุ 41–50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่วัยกลางคน มีลักษณะพฤติกรรมคือ สามารถเข้าใจ เข้าถึงในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันการดำเนินงานของสถานีกระเช้าลอยฟ้าได้ 90 ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตาราง 29)

ตาราง 30 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรระหว่างกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว (I-J)

ผลต่างระหว่างกลุ่ม I	J			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 – 30 ปี	-	.16	.20	-.07*
31 – 40 ปี	-	-	.42	-.23
41 – 50 ปี	-	-	-	-.28
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 20–30 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีพฤติกรรมเรียบง่าย ไม่ต้องการการความยุ่งยากในด้านการบริการ สามารถสื่อสารกับบุคลากร ได้ง่าย ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตาราง 30)

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n=400	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา	103	3.40	0.71
	อนุปริญญา	73	3.32	0.56
	ปริญญาตรี	199	3.30	0.58
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.34	0.74
ราคา	มัธยมศึกษา	103	3.43	0.74
	อนุปริญญา	73	3.47	0.82
	ปริญญาตรี	199	3.40	0.63
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.59	0.63

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n=400	Mean	S.D.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษา	103	3.60	0.70
	อนุปริญญา	73	3.56	0.66
	ปริญญาตรี	199	3.46	0.70
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.62	0.48
ส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษา	103	3.29	0.82
	อนุปริญญา	73	3.22	0.70
	ปริญญาตรี	199	3.12	0.72
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	2.90	0.79
บุคลากร	มัธยมศึกษา	103	3.61	0.79
	อนุปริญญา	73	3.60	0.66
	ปริญญาตรี	199	3.45	0.72
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.47	0.75
กระบวนการบริหาร	มัธยมศึกษา	103	3.62	0.77
	อนุปริญญา	73	3.68	0.61
	ปริญญาตรี	199	3.59	0.65
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.63	0.73
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษา	103	3.71	0.69
	อนุปริญญา	73	3.52	0.64
	ปริญญาตรี	199	3.38	0.72
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.60	0.60

จากผลวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.29) ด้านบุคลากร พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ด้านกระบวนการบริหาร พบว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญามีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.71) (ตาราง 31)

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	d _f	MS	F-test	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.36	3	0.45	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	153.10	396	0.39		
	รวม	154.46	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.06	3	0.35	0.73	0.54
	ภายในกลุ่ม	192.03	396	0.48		
	รวม	193.09	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.53	3	0.51	1.10	0.35
	ภายในกลุ่ม	183.72	396	0.46		
	รวม	185.25	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.88	3	1.29	2.32	0.07*
	ภายในกลุ่ม	220.48	396	0.56		
	รวม	224.36	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.40	3	0.80	1.50	0.21
	ภายในกลุ่ม	211.04	396	0.53		
	รวม	213.44	399			
กระบวนการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	0.46	3	0.15	0.33	0.80
	ภายในกลุ่ม	183.50	396	0.46		
	รวม	183.96	399			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.67	3	2.56	5.33	0.001***
	ภายในกลุ่ม	190.19	396	0.48		
	รวม	197.86	399			

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

*** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 99 ตามลำดับ (ตาราง 32) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว (I-J)

ผลต่างระหว่างกลุ่ม I	J			
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	-	.07	.17	.39**
อนุปริญญา	-	-	.10	.32
ปริญญาตรี	-	-	-	.22
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของสถานีกระเช้าลอยฟ้าได้ เช่น การได้รับส่วนลดในช่วงวันหยุดเทศกาลผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ (ส่วนช่วงระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตาราง 33)

ตาราง 34 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว (I-J)

ผลต่างระหว่างกลุ่ม I	J			
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	-	.19	.33***	.11
อนุปริญญา	-	-	.14	-.08
ปริญญาตรี	-	-	-	-.22
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-

หมายเหตุ *** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา เกิดความประทับใจ เกิดการสัมผัสรับรู้ และตอบสนองถึงสภาพแวดล้อมของการให้บริการของสถานีลอยฟ้าได้ ส่วนช่วงระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตาราง 34)

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	n=400	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์	ลูกจ้าง	57	3.45	0.56
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	3.23	0.61
	พนักงานเอกชน	76	3.19	0.63
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	3.33	0.62
	เกษตรกร	36	3.31	0.54
	อื่น ๆ โปรดระบุ	38	3.40	0.75
ราคา	ลูกจ้าง	57	3.43	0.66
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	3.39	0.69
	พนักงานเอกชน	76	3.36	0.75
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	3.52	0.76
	เกษตรกร	36	3.33	0.47
	อื่น ๆ โปรดระบุ	38	3.47	0.63
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกจ้าง	57	3.66	0.64
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	3.60	0.66
	พนักงานเอกชน	76	3.35	0.63
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	3.50	0.67
	เกษตรกร	36	3.43	0.68
	อื่น ๆ โปรดระบุ	38	3.62	0.85
ส่งเสริมการตลาด	ลูกจ้าง	57	3.24	0.72
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	3.15	0.77
	พนักงานเอกชน	76	3.15	0.70
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	3.17	0.76
	เกษตรกร	36	3.12	0.73
	อื่น ๆ โปรดระบุ	38	3.19	0.87
บุคลากร	ลูกจ้าง	57	3.55	0.68
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	3.52	0.73
	พนักงานเอกชน	76	3.47	0.76
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	3.50	0.75
	เกษตรกร	36	3.48	0.54
	อื่น ๆ โปรดระบุ	38	3.65	0.87

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	n=400	Mean	S.D.
กระบวนการบริหาร	ลูกจ้าง	57	3.63	0.66
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	3.73	0.66
	พนักงานเอกชน	76	3.63	0.70
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	3.54	0.70
	เกษตรกร	36	3.52	0.60
	อื่น ๆ โปรดระบุ	38	3.70	0.72
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ลูกจ้าง	57	3.64	0.59
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	3.40	0.69
	พนักงานเอกชน	76	3.45	0.70
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	3.52	0.77
	เกษตรกร	36	3.50	0.57
	อื่น ๆ โปรดระบุ	38	3.60	0.80

จากผลวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพลูกจ้างมีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ด้านราคา พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพลูกจ้างมีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพลูกจ้างมีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.24) ด้านบุคลากร พบว่า อาชีพอื่นโปรดระบุ มีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ด้านกระบวนการบริหาร พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า อาชีพลูกจ้างมีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.64) (ตาราง 35)

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.00	5	0.60	1.56	0.17
	ภายในกลุ่ม	151.46	394	0.38		
	รวม	154.46	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.88	5	0.38	0.77	0.57
	ภายในกลุ่ม	191.22	394	0.49		
	รวม	193.10	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.45	5	0.90	1.94	0.09*
	ภายในกลุ่ม	180.80	394	0.46		
	รวม	185.25	399			

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.46	5	0.09	0.16	0.98
	ภายในกลุ่ม	223.90	394	0.57		
	รวม	224.36	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.04	5	0.21	0.39	0.86
	ภายในกลุ่ม	212.40	394	0.54		
	รวม	213.44	399			
กระบวนการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.11	5	0.42	0.92	0.47
	ภายในกลุ่ม	181.84	394	0.46		
	รวม	183.95	399			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.51	5	0.50	1.01	0.41
	ภายในกลุ่ม	195.35	394	0.50		
	รวม	197.86	399			

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (ตาราง 36)

ตาราง 37 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยว (I-J)

ผลต่างระหว่างกลุ่ม I	J					
	ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ
ลูกจ้าง	-	.05	.30**	.16	.23	.04
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	.25**	.10	.17	-.02
พนักงานเอกชน	-	-	-	-.14	-.07	-.27**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	.07	-.13
เกษตรกร	-	-	-	-	-	-.20
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เช่นนักศึกษา แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้จะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ลูกจ้าง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ เช่น นักศึกษาแม่บ้าน มีลักษณะการทำงานทั้งในด้านเวลา การใช้ชีวิตประจำวัน แตกต่างกับกลุ่มอาชีพของพนักงานเอกชน เนื่องจากสภาวะการทำงานในเรื่องของวันหยุด วันพักผ่อนแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักเรียน หรือ แม่บ้าน สามารถมีเวลาในการมาท่องเที่ยวได้ในทุกวันไม่จำกัดวันและเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนช่วงอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตาราง 37)

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n=400	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า5,000 บาท	55	3.50	0.62
	5,000-10,000 บาท	60	3.29	0.69
	10,001-15,000 บาท	101	3.31	0.61
	15,001-20,000 บาท	91	3.27	0.58
	มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	93	3.24	0.62
ราคา	น้อยกว่า5,000 บาท	55	3.37	0.70
	5,000-10,000 บาท	60	3.37	0.79
	10,001-15,000 บาท	101	3.46	0.62
	15,001-20,000 บาท	91	3.45	0.74
	มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	93	3.44	0.66
ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า5,000 บาท	55	3.57	0.69
	5,000-10,000 บาท	60	3.59	0.71
	10,001-15,000 บาท	101	3.52	0.65
	15,001-20,000 บาท	91	3.50	0.69
	มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	93	3.46	0.69
ส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า5,000 บาท	55	3.17	0.65
	5,000-10,000 บาท	60	3.22	0.79
	10,001-15,000 บาท	101	3.13	0.75
	15,001-20,000 บาท	91	3.21	0.79
	มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	93	3.14	0.75

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n=400	Mean	S.D.
บุคลากร	น้อยกว่า5,000 บาท	55	3.51	0.66
	5,000-10,000 บาท	60	3.55	0.80
	10,001-15,000 บาท	101	3.58	0.73
	15,001-20,000 บาท	91	3.51	0.74
	มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	93	3.44	0.73
กระบวนการบริหาร	น้อยกว่า5,000 บาท	55	3.57	0.70
	5,000-10,000 บาท	60	3.64	0.71
	10,001-15,000 บาท	101	3.70	0.72
	15,001-20,000 บาท	91	3.58	0.67
	มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	93	3.59	0.63
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า5,000 บาท	55	3.63	0.62
	5,000-10,000 บาท	60	3.55	0.72
	10,001-15,000 บาท	101	3.52	0.73
	15,001-20,000 บาท	91	3.47	0.73
	มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	93	3.42	0.69

จากผลวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ด้านราคา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.22) ด้านบุคลากร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ด้านกระบวนการบริหาร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทมีความพึงพอใจที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.63) (ตาราง 38)

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.59	4	0.65	1.68	0.15
	ภายในกลุ่ม	151.87	395	0.38		
	รวม	154.46	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.60	4	0.15	0.31	0.87
	ภายในกลุ่ม	192.49	395	0.49		
	รวม	193.09	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.90	4	0.23	0.48	0.75
	ภายในกลุ่ม	184.34	395	0.47		
	รวม	185.24	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.51	4	0.13	0.22	0.93
	ภายในกลุ่ม	223.85	395	0.57		
	รวม	224.36	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.90	4	0.22	0.42	0.80
	ภายในกลุ่ม	212.54	395	0.54		
	รวม	213.44	399			
กระบวนการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.00	4	0.25	0.54	0.71
	ภายในกลุ่ม	182.95	395	0.46		
	รวม	183.95	399			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.63	4	0.41	0.82	0.51
	ภายในกลุ่ม	196.23	395	0.50		
	รวม	197.86	399			

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 39)

ตาราง 40 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการบริหาร	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
เพศ	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	0.02**	-	0.01***	-	0.08*	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	0.07*	-	-	0.001***
อาชีพ	-	-	0.09*	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-
หมายเหตุ *	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90						
**	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95						
***	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99						

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 99 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (ตาราง 40)

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากประชาชนในชุมชนหน้าสวนสาธารณะ คือ ประธานชุมชน กรรมการชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดในการสอบถาม เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า มีรายละเอียดตามรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนในชุมชน 1 กล่าวว่า “การก่อตั้งสถานีกระเช้าลอยฟ้าส่งผลดีต่อชุมชนสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน สร้างงานให้แก่ประชากรในชุมชน และส่งผลดีต่อชื่อเสียงของเทศบาลนครหาดใหญ่และของจังหวัดสงขลา เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือ กระเช้าลอยฟ้า ต้องมีการเพิ่มจำนวนกระเช้าลอยฟ้าจาก 2 กระเช้า เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลได้อย่างเต็มที่ การเพิ่มจำนวนของกระเช้าลอยฟ้าอาจจะมีผลต่อสิ่งของของกระเช้าลอยฟ้าได้ จึงอยู่ที่งบประมาณของเทศบาลในการสนับสนุนการก่อตั้งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า และด้านความปลอดภัยของกระเช้าลอยฟ้า เนื่องจากตัวกระเช้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันเกิดปัญหาแปรปรวนตามภูมิอากาศของพื้นที่ เช่น อากาศมีการเปลี่ยนแปลงลมแรง กระเช้าก็จะมีเสียงเตือนสัญญาณด้วยเสียงและหยุดทำงาน จึงควรพัฒนาหรือหาแนวทางแก้ไขเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ”

ประชาชนในชุมชน 2 กล่าวว่า “เนื่องจากในปัจจุบันสถานีกระเช้าลอยฟ้าพระพุทธรูปมิ่งมงคลและสถานีท่ามมหาพรหมเป็นระยะทางที่สั้น จึงควรพัฒนาสถานีกระเช้าลอยฟ้าตั้งแต่ด้านล่างของสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ”

ประชาชนในชุมชน 3 กล่าวว่า “ควรพัฒนาระยะทางระหว่างสถานีกระเช้าลอยฟ้า เนื่องจากในปัจจุบันสถานีทั้ง 2 สถานีสั้นเกินไป เพื่อเพิ่มระยะทางในการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมนันทนาการภายในสวนสาธารณะในระยะเวลาที่นานขึ้นและเกิดความประทับใจในการบริการ”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องคือ ด้านความปลอดภัยของกระเช้าลอยฟ้า ด้านระยะทางระหว่างสถานีกระเช้าลอยฟ้า และด้านจำนวนของกระเช้าลอยฟ้า

2. ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านราคา พบว่า ประชาชนในชุมชน 1 กล่าวว่า “ปัจจุบันราคาตัวให้บริการกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสมอยู่แล้ว ถ้าในอนาคตทางเทศบาลนครหาดใหญ่มีการเพิ่มสถานีกระเช้าลอยฟ้าขึ้น ราคาก็สามารถปรับเพิ่มขึ้นได้อย่างเหมาะสม”

ประชาชนในชุมชน 2 และ 3 กล่าวว่า “เหมาะสมแล้ว”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านราคาที่เกี่ยวข้องคือ ด้านราคาตัวให้บริการกระเช้าฟ้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนในชุมชน 1 กล่าวว่า “แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพราะลดระยะเวลาในการรอใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า เช่น เพิ่มช่องทางการจองผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ทางโทรศัพท์ เพราะช่องทางการขายตัว/จองตัวผ่านช่องทางอื่นยังมีน้อย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วได้เพียงช่องทางเดียวคือ ช่องทางหน้าสถานีกระเช้าลอยฟ้าโดยตรง จึงควรมีการพัฒนา ด้านช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายและเพิ่มขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการจำหน่ายตัวในช่วงวันหยุดเทศกาล หรือสามารถทำการจองตัวผ่านทางโทรศัพท์ได้ล่วงหน้า”

ประชาชนในชุมชน 2 “เหมาะสมแล้ว”

ประชาชนในชุมชน 3 กล่าวว่า “ควรพัฒนาโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยของนักท่องเที่ยว”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/จองตัวผ่านทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนในชุมชน 1 กล่าวว่า “แนวทางการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโครงการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวโดยจัดให้มีโครงการปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างความตื่นเต้น ตระการตาและความแปลกใหม่ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเข้ามาทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้น”

ประชาชนในชุมชน 2 กล่าวว่า “ทางสถานีกระเช้าลอยฟ้าขาดการประชาสัมพันธ์ ด้านการเปิด-ปิดให้บริการกระเช้าลอยฟ้าไม่ชัดเจน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลการให้บริการที่ชัดเจน จึงควรมีการจัดทำป้ายเพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่า กระเช้าลอยฟ้าหยุดให้บริการทุกวันจันทร์”

ประชาชนในชุมชน 3 กล่าวว่า “เหมาะสมแล้ว แต่อาจจะเพิ่มในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือการท่องเที่ยว”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องคือ ด้านการประชาสัมพันธ์การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือการท่องเที่ยว และด้านการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยว

5. ด้านบุคลากร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านบุคลากร พบว่า ประชาชนในชุมชน 1 กล่าวว่า “แนวทางการพัฒนาด้านบุคคล พนักงานควรมีการใส่ชุดเครื่องแบบในการทำงาน เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน การรับพนักงานเข้าทำงานควรพิจารณาด้านกิริยา มารยาท หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส และควรมีการอบรมด้านการต้อนรับ บริการ”

ประชาชนในชุมชน 2 กล่าวว่า “พนักงานให้บริการนักท่องเที่ยว สื่อให้เห็นถึงความต้องการเต็มใจที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ เนื่องจากพนักงานไม่มีมาตรฐานในการทำงานและไม่ให้คำชี้แจงแก่นักท่องเที่ยวเท่าที่ควร”

ประชาชนในชุมชน 3 กล่าวว่า “เหมาะสมแล้ว”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องคือ ด้านการอบรมบุคลากรด้านการบริการ และด้านเครื่องแบบในการทำงาน

6. ด้านกระบวนการบริหาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านกระบวนการบริหาร พบว่า ประชาชนในชุมชน 1 กล่าวว่า “การทำหน้าที่ของฝ่ายบริหารสวนสาธารณะค่อนข้างเยอะ โดยไม่มีการจัดการแบ่งภาระงาน โดยคุมฝ่ายบริหารไว้เพียงผู้เดียว จึงทำให้เกิดการคั่งงานภายในได้ไม่ทั่วถึง แนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการบริหารควรมีการจัดแบ่งแยกหน้าที่ให้รับผิดชอบโดยตรงของแต่ละสถานที่ โดยอาศัยการบริหารแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน และกระบวนการบริหารด้านการบริการจะต้องมีการอบรมพนักงานให้ทำงานได้รวดเร็ว ทันใจ และถูกต้อง”

ประชาชนในชุมชน 2 กล่าวว่า “เหมาะสมแล้ว”

ประชาชนในชุมชน 3 กล่าวว่า “ช่วงเทศกาล ควรมีบุคลากรเพิ่ม เนื่องจากสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านกระบวนการบริหารที่เกี่ยวข้องคือ ด้านภาระหน้าที่ และด้านการบริการรวดเร็ว ทันใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประชาชนในชุมชน 1 กล่าวว่า “แนวทางการพัฒนาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางสวนสาธารณะควรมีป้าย เพื่อสร้างความกระตุ้นให้กับนักท่องเที่ยวและพนักงาน โดยใช้คำขวัญ คำโน้มน้าวใจ เช่น รักสวนเหมือนรักบ้าน ควรพัฒนาด้านมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำจุดท่องเที่ยวภายในสวนสาธารณะได้อย่างครบถ้วน โดยสามารถสื่อสารหรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสวนสาธารณะ ระหว่างใช้บริการรับ-ส่งไปยังสถานีกระแสไฟฟ้า และควรมีระบบความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพนักงานรักษาความปลอดภัยมีน้อยเกินไปในบางพื้นที่ เช่น พื้นที่เปลี่ยว เป็นป่าทึบ”

ประชาชนในชุมชน 2 กล่าวว่า ควรมีป้ายบอกรายละเอียดของสถานีกระแสไฟฟ้าตั้งแต่ทางเข้าสวนสาธารณะ เนื่องจากเกิดปัญหานักท่องเที่ยวไม่เข้าใจถึงการใช้บริการและซื้อตั๋วว่าจะให้บริการตรงไหน อย่างไร และด้านอื่น เช่น ด้านสถานที่จอดรถมีพนักงานให้บริการ คอยดูแลความปลอดภัย

ประชาชนในชุมชน 3 กล่าวว่า “ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบของสถานี ทำความสะอาดให้เกิดความประทับใจ เช่น การจัดตกแต่งด้วยดอกไม้สีสันพันธุ์”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการให้บริการกระแสไฟฟ้า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องคือ ด้านภูมิทัศน์ ด้านความปลอดภัยของสวนสาธารณะ ด้านห้องน้ำและถังขยะ ด้านป้ายบอกรายละเอียดของสถานีกระแสไฟฟ้า ด้านป้ายคำขวัญ และด้านมัคคุเทศก์ในการแนะนำจุดท่องเที่ยว

ตาราง 41 แสดงแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
ในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ส่วนประสมทาง การตลาด	คณะกรรมการเทศบาล	นักท่องเที่ยว	ประชาชนในชุมชน	แนวทางการพัฒนา
ด้านผลิตภัณฑ์	1. กระเช้าลอยฟ้า เกิด การขัดข้องหากกรณี กระเช้าลอยฟ้าขัดข้อง	1. ด้านความปลอดภัย ของกระเช้าลอยฟ้า เนื่องจากตัวกระเช้า ที่ให้บริการอยู่ใน ปัจจุบันเกิดปัญหา แปรปรวนตาม ภูมิอากาศ	1. ด้านความปลอดภัย ของกระเช้าลอยฟ้า เนื่องจากตัวกระเช้า ที่ให้บริการอยู่ใน ปัจจุบันเกิดปัญหา แปรปรวนตาม ภูมิอากาศ	1. สถานีกระเช้าลอยฟ้าจะมี กระแสไฟฟ้าสำรอง เพื่อใช้ใน ยามฉุกเฉิน มีสัญญาณการ เตือนทุกครั้ง มีการตรวจ สภาพรอบการทำงานของ กระเช้าลอยฟ้าอย่าง สม่ำเสมอ และระบบความ ปลอดภัยสามารถออนไลน์ ผ่านตรงไปยังต่างประเทศ เพื่อการตรวจสอบดูแล เมื่อ เกิดปัญหาขัดข้อง จะสามารถ ประสานงานโดยตรงกับช่าง ของทางสถานีกระเช้าลอยฟ้า ได้
	2. สถานีของกระเช้า ลอยฟ้า	2. ระยะทางของสถานี กระเช้าลอยฟ้า	2. ควรพัฒนาระยะ ทางระหว่างสถานี กระเช้าลอยฟ้า	2. แนวโน้มพัฒนาสถานีกระเช้า ลอยฟ้าทางเทศบาล นคร หาดใหญ่โครงการระยะที่ 2
	3. ด้านจำนวนของ กระเช้าลอยฟ้า	3. ด้านจำนวนของกระเช้า ลอยฟ้า	3. การเพิ่มจำนวน กระเช้าลอยฟ้า	3. ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ กระเช้าลอยฟ้า ให้มีจำนวน เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความ ต้องการของนักท่องเที่ยว
ด้านราคา	1. ราคาค่าบริการ คนไทยผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท ส่วนต่างชาติผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท	1. ด้านราคาค่าบริการ กระเช้าลอยฟ้าให้ เหมาะสม	1. ราคาตัวให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า เหมาะสม	1. มีส่วนลดสำหรับการซื้อตัว เป็นหมู่คณะ ผ่านมัคคุเทศก์ หรือมีหนังสือจากหน่วยงาน และควรมีการพัฒนา/ปรับปรุง ด้านราคาค่าบริการกระเช้า ลอยฟ้าให้เหมาะสมกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยว
	2. ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม มีราคาสูงเกินไป เนื่องจากทางเทศบาล ได้รับคำร้องเรียน จากทางนักท่องเที่ยว			2. จัดให้หน่วยงานคลังประสาน งานกับผู้ได้รับการประมูล พื้นที่ขายสินค้าในบริเวณ อาคารสถานีกระเช้าลอยฟ้า ดำเนินการพูดคุยในเรื่อง ราคาที่ขายให้เหมาะสมตาม ความเป็นจริง

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	คณะกรรมการเทศบาล	นักท่องเที่ยว	ประชาชนในชุมชน	แนวทางการพัฒนา
	3. ส่วนราคารถรับ-ส่งให้บริการ จากสวนสาธารณะด้านล่างไปยังสถานีพระพุทธรมงคล ราคาผู้ใหญ่ต่อคน 20 บาท เด็กราคา 10 บาท	3. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า		3. จัดให้ส่วนลด/ฟรี สำหรับรถรับ-ส่งของนัก-ท่องเที่ยวที่ใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	การซื้อตั๋วหน้าสถานี การจองตั๋วผ่านมัลติเพล็กซ์จะต้องผ่านการรับรองจากสมาคมมัลติเพล็กซ์ (คิดราคาส่วนลด 30%) หน่วยงานที่ขอความอนุเคราะห์ และจองผ่านทางโทรศัพท์หน่วยงานคลัง เบอร์ 1559	1. ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋ว/จองตั๋วผ่านช่องทางโทรศัพท์ของสถานีกระเช้าลอยฟ้าโดยตรง 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋ว/จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต	1. ช่องทางการจองผ่าน ทางโทรศัพท์ 2. ช่องทางการจองผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	1. จองผ่านทางโทรศัพท์ หน่วยงานคลัง เบอร์ 1559 2. พัฒนาระบบการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านหน้าเว็บไซต์ของ hatyaipark
ด้านส่งเสริม การตลาด	1. ไม่มีป้ายแสดงรายละเอียดการเปิด-ปิดและเวลาการให้บริการ ที่ชัดเจนและถูกต้อง 2. ส่งเสริมการตลาดทางเว็บไซต์ของเทศบาล เกี่ยวกับกิจกรรมภายในสวนสาธารณะ (http://hatyaipark.com/frontpage)	ส่งเสริมด้านการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น ผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	1. ขาดการประชาสัมพันธ์ ด้านการเปิด-ปิดให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ไม่ชัดเจน 2. ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือการท่องเที่ยว 3. ควรมีโครงการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวโดยจัดให้มีโครงการปีละ 1 ครั้ง	1. ควรจัดทำป้ายบอกรายละเอียดของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า 2. จัดทำป้ายโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โฆษณาเว็บไซต์เทศบาล ผ่านวิทยุเทศบาล และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 3. พัฒนาโครงการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวโดยจัดให้มีโครงการปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างความตื่นตัว ตระการตาและความแปลกใหม่ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเข้ามาทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้น 4. ประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	คณะกรรมการเทศบาล	นักท่องเที่ยว	ประชาชนในชุมชน	แนวทางการพัฒนา
ด้านบุคลากร	การบริการของบุคลากร หากมีข้อร้องเรียนใด ๆ สามารถร้องเรียนโดย ตรงผ่าน เบอร์ 1559 1. จัดการอบรมพนักงาน ปีละ 1 ครั้ง ส่วน พนักงานควบคุม กระเช้า ลอยฟ้าจะมี พนักงานฝึกอบรม จากต่างประเทศ คอยให้คำแนะนำ 2. ชุดต่างกายในการ ทำงานจะกำหนดให้ ใส่ชุดเครื่องแบบใน วันจันทร์ วันอังคาร และวันหยุดเทศกาล ต่าง ๆ ที่เห็นเหมาะสม	1. พนักงานสามารถให้ คำแนะนำ/ให้ข้อมูล ต่าง ๆ ต่อนักท่องเที่ยว ได้อย่างถูกต้อง 2. ด้านการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	1. ควรมีการอบรมด้าน การต้อนรับบริการ 2. พนักงานควรมีการ ใส่ชุดเครื่องแบบใน การทำงาน	1. จัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนา ด้านการบริการให้แก่พนักงาน 2. กำหนดเครื่องแบบให้เป็น มาตรฐานเดียวกันให้แก่ พนักงานในการให้บริการ
ด้านกระบวนการ บริหาร	1. พนักงานทุกคนทุก ตำแหน่งสามารถ สลับหน้าที่ความ รับผิดชอบซึ่งกัน และกันได้ 2. ทุกวันสรุปยอดค่า ค่าบริการก่อนส่ง มอบเงินทุกครั้ง 3. กระบวนการบริการ จะบริการนักท่องเที่ยว ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	1. ระยะเวลาในการรอ คอยการใช้บริการ กระเช้าลอยฟ้า 2. ด้านจุดบริการให้ความรู้ เกี่ยวกับการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า	1. แบ่งแยกหน้าที่ให้ รับผิดชอบโดยตรง ของแต่ละสถานที่ 2. อบรมพนักงานให้ ทำงานได้รวดเร็ว ทันใจ และถูกต้อง	1. พนักงานทุกคนทุกตำแหน่ง สามารถสลับหน้าที่ความ รับผิดชอบซึ่งกันและกันได้ 2. ควรปรับปรุงด้านการให้ บริการกระเช้าลอยฟ้าให้ รวดเร็วมากขึ้น 3. ควรปรับปรุงด้านจุดบริการให้ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า พนักงานไม่มี การสื่อสาร ชี้แจง/ไม่มีป้าย ที่ สามารถสื่อความให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับ ความรู้ในการใช้บริการ กระเช้าลอยฟ้าได้อย่าง ชัดเจน

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	คณะกรรมการเทศบาล	นักท่องเที่ยว	ประชาชนในชุมชน	แนวทางการพัฒนา
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1. จัดปรับปรุงภูมิทัศน์ อย่างสม่ำเสมอตาม ช่วง เทศกาล 2. ด้านความปลอดภัย ของพื้นที่ทางสวน สาธารณะจัดให้มี พนักงานรักษาความ ปลอดภัย จำนวน 30 คน 3. ด้านลักษณะพื้นที่ ได้ผ่านการรับรอง จาก สิ่งแวดล้อม	3. ด้านความสะอาด และความเพียงพอ ของห้องน้ำและถังขยะ	1. ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ โดยรอบของสถานี ท่ามหพรหม 2. ควรมีระบบความ ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น พื้นที่เปลี่ยว 3. ควรมีการปรับปรุง ห้องน้ำและถังขยะให้ สะอาดและเพียงพอ 4. ควรมีป้ายบอกราย ละเอียดของสถานี กระเช้าลอยฟ้าตั้งแต่ ทางเข้าสวนสาธารณะ 5. ควรมีป้าย เพื่อสร้าง ความกระตือรือร้นให้กับ นักท่องเที่ยวและ พนักงาน โดยใช้คำ ขวัญ คำโน้มน้าวใจ 6. ควรพัฒนาด้าน มัคคุเทศก์หรือเจ้า หน้าที่ให้คำแนะนำจุด ท่องเที่ยวภายในสวน สาธารณะได้อย่าง ครบถ้วน โดยสามารถ สื่อสารหรือให้ข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวใน สวนสาธารณะ ระหว่าง ใช้บริการรถรับ-ส่งไป ยังสถานีกระเช้าลอยฟ้า	1. ควรปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ ของสถานีท่ามหพรหม 2. ควรมีระบบความปลอดภัย มากยิ่งขึ้น เช่น พื้นที่เปลี่ยว 3. ควรมีการปรับปรุงห้องน้ำและ ถังขยะให้สะอาดและเพียงพอ 4. ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและ อธิบายนักท่องเที่ยวบริเวณ ภายในสวนสาธารณะ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยว การใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า 5. ควรมีป้ายเพื่อสร้างความกระตือรือร้น ให้กับนักท่องเที่ยวและพนักงาน โดยใช้คำขวัญ คำโน้มน้าวใจ 6. ควรพัฒนาด้านมัคคุเทศก์หรือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำจุด ท่องเที่ยวภายในสวนสาธารณะ ได้อย่างครบถ้วน โดยสามารถ สื่อสารหรือให้ข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวในสวนสาธารณะ ระหว่างใช้บริการรถรับ-ส่งไป ยังสถานีกระเช้าลอยฟ้า

จากตาราง 41 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน รายด้านคือ ด้านจำนวนและสถานี กระเช้าลอยฟ้าให้บริการ ทั้งนี้อาจจะมีแนวโน้มการพัฒนาของสถานีกระเช้าลอยฟ้าในโครงการระยะ ที่ 2 เพื่อเพิ่มระยะทางของสถานีและจำนวนกระเช้าลอยฟ้าให้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า แต่ด้านความปลอดภัยของกระเช้า ลอยฟ้าไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวตระหนักและให้ความสำคัญกับด้านความ ปลอดภัยของกระเช้าลอยฟ้ามากที่สุด ดังนั้นทางเทศบาลเล็งเห็นถึงปัญหาและความขัดข้องของ กระเช้าลอยฟ้า จึงต้องพัฒนาเพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าให้ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศของพื้นที่ในการให้บริการ

ด้านราคาไม่สอดคล้องกัน รายด้านคือ ราคาค่าบริการกระเช้าลอยฟ้าไม่เหมาะสม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่ระยะทางระหว่างสถานีกระเช้าลอยฟ้าใกล้เคียงไปจึงทำให้ราคา ณ ปัจจุบันไม่เหมาะสมกับความต้องการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอย ฟา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายมาท่องเที่ยวยังกระเช้าลอยฟ้าสูง ดังนั้นควรมีการ ปรับปรุงราคา เช่น ราคาค่าบริการกระเช้าลอยฟ้า ราคาเครื่องดื่ม/อาหาร/ของที่ระลึก และค่าบริการ รถรับส่งมายังสถานีกระเช้าลอยฟ้า ดังนั้นจากเทศบาลควรมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สอดคล้องกัน รายด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตัว/ จอมตัวผ่านโทรศัพท์ ของหน่วยงานคลัง เบอร์ 1559 หรืออาจจะมีการจองผ่านโทรศัพท์กับผู้จำหน่าย ตัวสถานีโดยตรง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตัว/จอมตัวผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการ เข้าถึงและสามารถจองตัวออนไลน์ได้ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้ บริการและลดระยะเวลาในการรอคอย

ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสอดคล้องกัน รายด้านคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน เช่น ไม่มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับ ระยะเวลาการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจผิด และด้านการส่งเสริม ด้านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่ชัดเจน แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการใช้บริการไม่ สอดคล้องกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนในชุมชนต้องการให้ทางเทศบาลมีโครงการกระตุ้นแหล่ง ท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างความตระการตาและแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากรไม่สอดคล้องกัน รายด้านคือ พนักงานให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะต้องมีการอบรมพนักงานด้านการบริการ ตามแผนการอบรมทางเทศบาลปีละ 1 ครั้ง หรือหกเดือนครั้ง เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมทั้งทางกาย วาจา ใจ และด้านการแต่ง กายสุภาพเรียบร้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานไม่สวมใส่ชุดเครื่องแบบของพนักงานในรูปแบบเดียวกัน และไม่เป็นมาตรฐาน จึงควรมีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาด้านการแต่งกายให้เหมาะสมและเป็น มาตรฐานเดียวกัน

ด้านกระบวนการบริหารไม่สอดคล้องกัน รายด้านคือ ด้านภาระงาน ทั้งนี้จะต้องมีแผนการ พัฒนาการงานให้แก่พนักงาน อาทิเช่น การแบ่งภาระหน้าที่การทำงาน หรือ การสลับหน้าที่การ ทำงาน โดยกำหนดเป็นรูปแบบการทำงานที่ชัดเจนและเหมาะสมกับการทำงาน ด้านระยะเวลาในการ

รอกอย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวรอกอยใช้บริการกระเช้าลอยฟ้านานเกินไป เช่น กระเช้าลอยฟ้ามียานวนน้อยเกินความต้องการในช่วงวันหยุดเทศกาล ด้านจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีพนักงานให้บริการโดยเฉพาะจุดบริการของสถานี ดังนั้นจึงควรพัฒนาพนักงานให้สามารถบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ และด้านการบริการรวดเร็วทันใจ ถูกต้อง ต้องมีแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานให้รวดเร็ว ถูกต้องในการทำงาน เพื่อลดการผิดพลาดของหน้าที่

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่สอดคล้องกัน รายด้านคือ ด้านภูมิทัศน์ ทั้งนี้อาจจะต้องมีการปรับปรุงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสถานีท่าวมหาพรหมให้มีการจัดตกแต่งสถานที่ด้านความปลอดภัย ทั้งนี้อาจจะต้องมีการปรับปรุงให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้นในบริเวณพื้นที่เปลี่ยว ป่าทึบ และด้านความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำและถังขยะ ควรมีการพัฒนาระบบความสะอาดของห้องน้ำและถังขยะ เช่น มีช่วงระยะในการทำความสะอาดของห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1 ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำเสนองานวิจัยไว้ในภาพรวมของการศึกษา

สรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1” ผู้วิจัยต้องการเสนอแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงสภาวะในปัจจุบันของเหตุการณ์ความรุนแรง ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา ส่งผลต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และจังหวัดสงขลาทั้งทางตรงและทางอ้อม และแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ในจังหวัดสงขลา จึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการและสร้างความเชื่อมั่น พร้อมทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและสามารถเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยวในเขตเมืองได้ง่ายยิ่งขึ้น

การวิจัยนี้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าในปัจจุบันภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ และ (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า และมีสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดให้บริการกระเช้าฟ้า

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย (1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดขอบเขตของคำนิยามศัพท์ สร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ต่อธุรกิจท่องเที่ยว (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถนำความรู้ด้านนี้ไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (4) แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการสามารถเข้าใจความหมายและส่วนประกอบของกิจกรรมนันทนาการในสวนสาธารณะได้อย่างชัดเจน (5) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ สามารถตอบโต้การให้บริการนักท่องเที่ยว และ (6) แนวคิดเกี่ยวกับกระเช้าลอยฟ้า เพื่อสามารถกำหนด

ขอบเขตงานวิจัย (7) การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ความสำคัญของการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยของผู้วิจัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ศึกษา

ในส่วนของการเก็บวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบโครงการกระเช้าลอยฟ้าจำนวน 2 คนและกลุ่มตัวอย่างชุมชนหน้าสวนสาธารณะจำนวน 3 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 85.25 โดยใช้สถานีขึ้นกระเช้าลอยฟ้า ณ จุดพระพุทธมณฑลหาราช คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 อยู่ระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปีและรองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรองลงมา คือระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวรองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทรองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.55

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.44) ส่วนด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.17)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ด้านอายุของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 90 ตามลำดับ และด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 99 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ กระเช้าลอยฟ้า

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถานีขึ้นกระเช้าลอยฟ้า ณ จุดพระพุทธรังคมหาราช รองลงมาใช้สถานีขึ้นกระเช้าลอยฟ้า ณ ท่ามหาพรหม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับการศึกษอนุปริญญา และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวรองลงมา คือ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง อื่น ๆ (นักศึกษา แม่บ้าน) เกษตรกรรมและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รองลงมาคือมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท

1.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในเขตสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา กรณี: การใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของกระเช้าลอยฟ้า การให้บริการรถรับ-ส่งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า อุปกรณ์สำนักงานในการให้บริการของสถานีกระเช้าลอยฟ้าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และส่วนสินค้าเครื่องดื่ม/อาหาร/ของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในบริเวณสถานีกระเช้าลอยฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีกระเช้าลอยฟ้า การให้บริการสุขาของสถานีกระเช้าลอยฟ้า ระยะทางระหว่าง สถานีกระเช้าลอยฟ้า และจำนวนของกระเช้าลอยฟ้า อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ชมพูและคณะ (2548) โดยจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (สุวีร์ณสฤษฎ์ โสภณศิริ, 2554) กล่าวว่า ลักษณะการบริการ ไม่สามารถจับต้องได้ คือ การบริการไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้

2. ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ป้ายบอกราคาค่าบริการกระเช้าลอยฟ้าชัดเจน ความหลากหลายของประเภทค่าบริการกระเช้าลอยฟ้า โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ราคาค่าบริการกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของปรมมาภรณ์ รัตนสืบ (2554) โดยจากการศึกษาพบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก กล่าวว่า ความ

คาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่มีผลต่อด้านราคาและดวงนภา ชัยณแสนสุข (2553) พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก กล่าวว่าการกำหนดราคาให้บริการ ครอบคลุมเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) โดยมีทำเลที่ตั้งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า ระยะเวลาเปิด-ปิดของสถานีกระเช้าลอยฟ้า การเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าสะดวก สบาย และการบริการขายตั๋วกระเช้าลอยฟ้าหน้าสถานี โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านการบริการขายตั๋ว/จองตั๋วผ่านทางโทรศัพท์และการบริการขายตั๋ว/จองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีระดับความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรกร คุณใจดี (2551) พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก กล่าวว่า สวนสัตว์เชียงใหม่มีความได้เปรียบในที่ตั้งของสวนสัตว์เชื่อมโยงตั้งอยู่บนถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ เชียงดอยสุเทพซึ่งเป็นถนนสายหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่น ๆ อีกทั้งสะดวกในการเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันหยุดเทศกาล การได้รับส่วนลดราคาตั๋วสำหรับหมู่คณะ การได้รับส่วนลดราคาตั๋วในช่วงวันหยุดเทศกาล การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการได้รับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านมีระดับความพึงพอใจปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย ช่างทำ (2549) พบว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลางกล่าวว่าควรมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของการสมนาคุณแก่สมาชิก โดยแจกแถมให้ลูกค้า ในโอกาสต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

5. ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) โดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการด้วยความเต็มใจ กิริยามารยาทอ่อนน้อม อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ครอบคลุม มีความรู้/ความสามารถ มีจำนวนบุคลากรเพียงพอกับความต้องการ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงนภา ชัยณแสนสุข (2553) พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมากกว่ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ การแนะนำในการให้คำปรึกษาถูกต้องชัดเจน การแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย และมีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ วชิกร คุณใจดี (2551) พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก กล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการให้บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hinshaw และ Atwood กล่าวว่า ความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์และเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (อาภรณ์ เลิศไพโรต, 2554: 8 อ้างถึง Maslow. A., 1943)

6. ด้านกระบวนการบริหาร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริหาร มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ขั้นตอนการซื้อตั๋วกระเช้าลอยฟ้าไม่ยุ่งยาก ใบบริการถูกต้อง รวดเร็ว ระยะเวลาในการชำระเงินค่าตั๋วบริการ ระบบความปลอดภัยของสถานี มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า และระยะเวลาในการรอคอยการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรกร คุณใจดี (2551) พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก กล่าวว่า ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการชั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็วและทันใจ ถูกต้องสมบูรณ์ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจที่สำคัญ คือ รวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอคอย

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) มีแสงสว่างภายในอาคารสถานีกระเช้าลอยฟ้าเพียงพอ มีบริเวณที่นั่งพักผ่อนสะอาดและเพียงพอกับความต้องการ การตกแต่งอาคารสถานีกระเช้า ดูสะอาด สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ และมีป้ายบอกทางของสถานีกระเช้าลอยฟ้า สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านความเพียงพอของถังขยะ และความสะอาดความเพียงพอของห้องน้ำ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ รัตนสืบ (2554) พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก กล่าวว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีความสวยงาม คงสภาพธรรมชาติ จุดพักนักท่องเที่ยว บรรยากาศร่มรื่น และภายในบริเวณสวนสัตว์มีต้นไม้และดอกไม้สวยงาม

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า

1. เพศ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวลาภ รัตนราช และคณะ (2553) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน สุปรานี เจียบกระโทก (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ วรรณวิไล สิ้นศิริ (2554) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาภรณ์รัตน์ เลิศไพบรود (2554) กล่าวว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ สาธารณะตามหลักสารานุกรมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 90 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มอายุนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีและ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ ร้อยละ 95 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันและจากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันและผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีลาภ รัตนราช และคณะ (2553) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีความต้องการอิสระสูงใช้ชีวิตกินอยู่ง่าย ชอบความสนุกสนาน พบปะเพื่อนฝูง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวและต้องการหาประสบการณ์ใช้ชีวิต วิชา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) กล่าวว่า กลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าอื่น ๆ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่าวรรณวิไล สิ้นศิริ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าอายุ 30-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า อายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่าอายุ 21-30 ปี และวิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2552) กล่าวว่า อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกฎระเบียบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ระดับการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 99 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด

ในแต่ละด้านดังนี้ จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันและจากผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไล สีนศิริ (2554) จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และทดสอบรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาภรณ์รัตน์ เลิศไพบรูด (2554) พบว่า ประชาชนที่ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการบริการสาธารณะตามหลักสาราณียธรรมด้านทิวทัศน์สามัญญาตา มากกว่าประชาชนที่ระดับการศึกษา ม.3-ม.6 หรือ ปวช./ปวส.-ปริญญาตรี และปริญญาตรี-ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่ระดับการศึกษา ม.3-ม.6 หรือ ปวช. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการบริการสาธารณะตามหลักสาราณียธรรมด้านทิวทัศน์สามัญญาตา มากกว่า ประชาชนที่ระดับการศึกษา ปวส.-ปริญญาตรี และปริญญาตรี-ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2552) กล่าวว่า อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว และด้านความต้องการประเภทสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้จากการวิเคราะห์ผลต่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เช่นนักศึกษา แม่บ้านมีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี เจริญกระโทก (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2552) กล่าวว่า อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกฎระเบียบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 และ วิวัฒน์ พิฑูรโอฟาร (2549) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในด้าน ลักษณะกายภาพ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์จำกัด กรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

5. ด้านระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ พิฑูรโอฟาร (2549) พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเทศบาลนครหาดใหญ่ กรรมการบริหารโครงการกระเช้าลอยฟ้า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

(1) ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์กระเช้าลอยฟ้า ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและลดระยะเวลาในการรอคอยใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล (2) ควรมีการพัฒนาด้านระยะทางของสถานีกระเช้าลอยฟ้าให้ไกลขึ้น เพื่อสร้างความสนใจ โดยกำหนดให้มีสถานีกระเช้าลอยฟ้าตั้งแต่ด้านล่างของสวนสาธารณะ เพื่อให้สถานีกระเช้าลอยฟ้ามีความโดดเด่นและแปลกใหม่สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัด รวมทั้ง (3) ควรมีระบบความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานระดับสากล สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ล่วงหน้า และจำเป็นต้องอธิบายปัญหาข้อขัดข้องของกระเช้าลอยฟ้าให้นักท่องเที่ยวทราบทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น และ (4) ต้องร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน ในการกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยว ให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวอาจจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือวัยทำงาน โดยให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษา จัดให้มีการทัศนศึกษา แก่นักเรียน หรือการสร้างการเรียนรู้กับหน่วยงาน จัดให้มีการดูงานนอกสถานที่

1.2 ด้านราคา

(1) ควรมีการปรับราคาตัวบริการกระเช้าลอยฟ้าให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะทางระหว่างกระเช้าสั้นเกินไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกด้านราคาว่าไม่เหมาะสมกับราคา ณ ปัจจุบันที่เป็นอยู่ (2) ควรยกเว้นการเก็บค่าบริการรถรับ-ส่ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ทั้งนี้อาจจะมีโปรโมชั่น พิเศษสำหรับชาลงจากสถานีกระเช้าลอยฟ้าไปยังสวนสาธารณะด้านล่าง สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกระเช้าฟ้าเท่านั้น และ (3) ควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาอาหาร/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึก ในการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากทางร้านค้าในสถานีกระเช้าลอยฟ้ามีการตั้งราคาสูงเกินกว่ามาตรฐานจากการที่ควรจะเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากช่องทางเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการบริการ โดยจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายตัว/จองตัวผ่านช่องทางโทรศัพท์ของสถานีกระเช้าลอยฟ้าโดยตรง เพื่อลดภาระการทำงานที่ซับซ้อน และ (2) จัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายตัว/จองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต ทางเว็บไซต์ www.hatyaipark.com โดยทั้งสองส่วนนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) พัฒนาการส่งเสริมด้านการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น ผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เช่น ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนในท้องถิ่น เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวกระเช้าลอยฟ้าและสวนสาธารณะ ควรขอความร่วมมือกับธุรกิจโรงแรมในตัวเมืองนครหาดใหญ่และในตัวเมืองสงขลา โดยจัดทำโบรชัวร์ แผ่นพับ และขอความร่วมมือกับกรมการขนส่งของจังหวัดสงขลา กรมรถสาธารณะให้บริการ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถตุ๊กตุ๊ก โดยจัดทำป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลาและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง (2) ควรมีการส่งเสริมการตลาดแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยเรียน ในด้านของราคาตัวการใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการให้ทางเทศบาลให้ส่วนลดแก่นักเรียน นักศึกษาได้โดยไม่ต้องจำเป้น ต้องสวมใส่เครื่องแบบนักเรียน นักศึกษามาท่องเที่ยว โดยยินยบัตร นักศึกษาก็สามารถได้รับส่วนลดในการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นและ (3) ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5 ด้านบุคลากร

(1) ควรพัฒนาด้านการแต่งกายสุภาพของพนักงาน ทั้งนี้อาจจะมีการกำหนดเครื่องแบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันให้แก่พนักงานที่ให้บริการกระเช้าลอยฟ้า (2) พัฒนาทักษะการให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลต่าง ๆ ต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้พนักงานจำเป็นต้องฝึกทักษะในการ

สื่อสาร เพื่อในสนทนาและการชี้แจง ชี้แนะแก่นักท่องเที่ยวได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะตอบคำถาม นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานีกระเช้าลอยฟ้าได้และ (3) จัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาด้านการบริการให้แก่ พนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน

1.6 ด้านกระบวนการบริหาร

(1) ควรปรับปรุงด้านการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าให้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีจำนวนน้อยกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอาจเกิดความไม่ประทับใจในการบริการได้ และปัจจัยด้านวันหยุดเทศกาลที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก ส่งผลต่อการใช้กระเช้า มากเกินเช่นเดิมกัน และ (2) ควรปรับปรุงด้านจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ทั้งนี้อาจเกิดจากการพนักงานไม่มีการสื่อสาร ชี้แจง/ไม่มีป้าย ที่สามารถสื่อความให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ในการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าได้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันเหตุสุดวิสัยที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(1) ควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำและถังขยะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (2) ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและอธิบายนักท่องเที่ยวบริเวณภายในสวนสาธารณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า (3) ควรเพิ่มการรักษาความปลอดภัย (4) จัดให้มีบุคลากร/มัคคุเทศก์คอยให้คำแนะนำหรือนำพานักท่องเที่ยวไปยังจุดต่าง ๆ ภายในสวนสาธารณะ (5) ควรปรับปรุงเสียงของปะทัด ก่อให้เกิดความรบกวนการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสถานีกระเช้าลอยฟ้า ณ จุดท่าวมหาพรหมมีการบริการให้นักท่องเที่ยวจุดปะทัด ทางเทศบาลควรมีระบบในการจัดการเสียงปะทัดดัง อาจจะสร้างพื้นที่จุดปะทัดที่เป็นพื้นที่สำหรับจุดปะทัดโดยเฉพาะ และสามารถเก็บเสียงปะทัด เพื่อไม่ให้รบกวนนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่มาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าได้และ (6) ควรมีป้าย เพื่อสร้างความกระตุ้นให้กับนักท่องเที่ยวและพนักงาน โดยใช้คำขวัญ คำโน้มน้าวใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ชุมชน ควรจะเพิ่มปริมาณผู้สัมภาษณ์ให้มากขึ้นจากผู้วิจัยศึกษา เนื่องจากประธานชุมชนและกรรมการชุมชนอาจจะให้ข้อมูลโดยรวมที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชน บางกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปสมบูรณ์ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนเพิ่มขึ้น เพื่อได้ข้อมูลจากหลายกลุ่มมาวิเคราะห์ความต้องการและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียจากชุมชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ส่วนด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ควรเก็บในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากในช่วงฤดูฝนการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าไม่สามารถให้บริการได้ อากาศมีความแปรปรวน เช่น ลมพัดแรง ฝนฟ้าคะนอง ทำให้มีอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูล





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **โบรชัวร์อิเล็กทรอนิกส์ สงขลา** (Online). http://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/317/60 สงขลา. pdf, 6 มีนาคม 2555.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา-พัทลุง). (2555). **ข้อมูลการท่องเที่ยว** (Online). <http://www.songkhlatourism.org/index.php?cat=travel>, 14 มีนาคม 2555.
- กิตติภักดิ์ รำจวนจร. (2555). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลสังกัดกองการศึกษา เทศบาลเมืองสะเตา จังหวัดสงขลา**. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 5(1) (ม.ค.-มิ.ย. 2552), 8.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **รายได้การท่องเที่ยวจำแนกตามภาค**. (Online). http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/00000_Whole_kingdom/16.2.xls, 6 มีนาคม 2555.
- _____. (2553). **รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาปี พ.ศ. 2553**. (Online). http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/59000_Songkhla/16.5.xls, 6 มีนาคม 2555.
- กรมพลศึกษา. (2555). **แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดประชุมแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555 มุ่งเพื่อรายได้ที่ยั่งยืนและการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด**. (Online). <http://www.tatnewsthailand.org/newsdetail.php?newsID=2293&NEWS=1>, 6 มีนาคม 2555.
- จะเด็จ ศิริงาม. (2545). **แนวทางการพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ. (2550). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย**. โครงการการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มล้านนา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2551). **ทฤษฎีความพึงพอใจ**. (Online). http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html, 18 มิถุนายน 2556.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงนภา ชัยแสนสุข. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับคุณภาพบริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ทวีลาภ รัตนราช วินิดา เจียรระโนและอัศวิน มณีอินทร์. (2553). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้าน**

- คลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. วารสารคณะพลศึกษา ปีที่ 13 เล่มที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน), 136-147.
- ทวีศักดิ์ นพเกสร ประเวศ วะสี ศุภสิทธิ์ พรรณนารุโณทัย. (2551). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่มที่ 1.** พิมพ์ครั้งที่ 2. พิษณุโลก. ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย และภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา สุนทร ปัญญาพงษ์ และวิมลศิลป์ ปรงชัยภูมิ. (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.** ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่ยั่งยืนกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย. (2554). **การันนทานการ.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2556). **ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเทศบาลนครหาดใหญ่.** (Online). <http://www.hatyaicity.go.th/content/6, 18> มีนาคม 2555.
- _____. (2556). **เอกสารชม ช้อป ชิม ชิลล์. เทศบาลนครหาดใหญ่.**
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2557). **เอกสารคัด รายได้การจำหน่ายตั๋วกระเช้าลอยฟ้าปี พ.ศ. 2555-2556.** งานคลัง. เทศบาลนครหาดใหญ่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย ส่วนเศรษฐกิจสำนักงานภาคใต้. (2554). **สรุปภาพรวมภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2554 และแนวโน้มไตรมาสที่ 1 ปี 2555** (Online). http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/creditconditional/LoanSurveyTH_Q42011.pdf, 5 มีนาคม 2555.
- ธัพนธ์ โชคชูชาติ. (2551). **ระดับความคิดเห็น แนวคิดของ ลิเคอร์ท** (Online). <http://www.bestwitted.com/> ระดับความคิดเห็นแนวคิดของลิเคอร์ท, 26 มิถุนายน 2556.
- จิตารัตน์ ปลื้มจิตต์. (2551). **การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช.** สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, (2549). **การตลาดบริการ** ปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์. (2546). **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นุจรี ชมภู นฤนาถ เพิ่มพงศ์ พิสิฐ ศรายุทธ แต่งงาม สูดารัตน์ นุ่นสุวรรณ สนิลลักษณ์ ยอดปรางค์ และอรารวี แซ่ตัน. (2549). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนสนุก กรณี ศึกษาสวนสนุกดิเอ็มวีลด์ และสวนสยาม.** วิจัยการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาหนัน คำฝอย ทรงศักดิ์ ปัทมรุจ ไกรศิลป์ โสตานิล และผกาพรรณ บุญดีเรก. (2550). **ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการบริการดนตรีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. โครงการการวิจัยสนับสนุนจากงบประมาณเงินทุนอุดหนุนวิจัยประจำปี 2550 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- พัลลภ ลีลาพัฒนานันทกุล. (2546). **ความพึงพอใจของนักศึกษาประกาศนียบัตรอาชีพ ต่อการจัดการเรียนการสอนของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอห้วยสัก จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ และวรวดี กิตติวงศ์. (2552). **ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย**. ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว**. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสุทธิ เทคโนโลยี บจก. (2551). **เอกสารโครงการออกแบบก่อสร้างกระเช้าลอยฟ้าบริเวณสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่** รายงานการออกแบบ (สำหรับผู้บริหาร).
- พิสุทธิ โชติอำไพกรณ์. (2543). **ปัญหาการให้บริการแก่ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตรับผิดชอบของศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคตะวันออก**. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทราวดี อัมศิริ. (2548). **การให้บริการสวนสาธารณะเขตลาดกระบัง**. ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาณุรังษี เตือนไธสง. (2550). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารให้เป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูมิจิต เรืองเดช ราเมศร์ พรหมญาติ วันทนีย์ นามสวัสดิ์ สนิท พาราษฎร์ และอรณพ นามสวัสดิ์, (2550). **การปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 19 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, (2546). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). **พื้นฐานการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รอฮานี มะสาแม. (2554). การประเมินค่าทางเศรษฐศาสตร์ผลประโยชน์ด้านนันทนาการของ **น้ำตกทรายขาว ตำบลทรายขาว อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลลิตา ศรีรุ่งเรือง. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- วรรณวิไล สีนศิริ. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิกร คุณใจดี. (2551). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน**. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2552). **การท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่ทองคำ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยว**. วารสารหาดใหญ่วิชาการ 7(1) (ม.ค.-มิ.ย. 2552), 39-48.
- วิวัฒน์ พิฑูรโอฬาร. (2549). **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิรัชพัชร วิริต. (2549). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- วีณา จงวิไลเกษม. (2555). **ประชาสัมพันธ์: ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว HATYAI ICE DOME**. (Online). <http://www.hatyaicedome.com>, 14 มีนาคม 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ระพีฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร. สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ**.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย ช่างทำ. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจในคุณภาพให้บริการของธุรกิจร้านค้าชุมชน อำเภอเบรบือ จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. (2554). **การใช้เกณฑ์แปลความหมายแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า**. (Online). <http://www.kroobannok.com/blog/43535>, 3 มีนาคม 2557.
- สิริโฉม พิเชษฐ บุญเกียรติ อัครา โรจนพิบูลธรรม และปองสุข ศรีชัย. (2549). **พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**. ชุดโครงการการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตเชียงราย.
- สารสนเทศภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2548). **ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ**. (Online). http://gis.mots.go.th/opsgis/tour/standard_recreation.aspx, 4 เมษายน 2557.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา. (2554). **เอกสารคัด คนเข้าเมืองด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและปาดังเบซาร์ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2554**.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559**. (Online). <http://www.nesdb.go.th/Partals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>, 6 มีนาคม 2555.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ**. สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ. (2550). **แผนนันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2550-2555**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สถิติการท่องเที่ยว. (2554ก). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศจำแนกเป็นรายจังหวัดในภาคใต้ พ.ศ. 2552-2554**. (Online). <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>, 6 พฤษภาคม 2557.
- _____. (2554ข). **สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา พ.ศ.2552-2554**. (Online). http://webhost.nso.go.th/nso/project/table/files/songkhla/O-src-16/2553/000/songkhla_O-src-16_2553_000_40000100.xls, 6 พฤษภาคม 2557.
- สำนักงานสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่. (2555). **เอกสารคัด จำนวนนักท่องเที่ยวใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า ปี พ.ศ. 2555**. 16 มีนาคม 2555..

- สุปราณี เจียบกระโทก. (2553). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร**. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส จำกัด.
- สุวีร์ณัฐ์ โสภณศิริ. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การตรวจสอบความตรง IOC**. (Online). http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146, 14 กรกฎาคม 2556.
- อาภรณ์รัตน์ เลิศไผ่รอด. (2554). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะตามหลักสาราณียะธรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกรด จังหวัดนครสวรรค์**. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุลและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). **การวิจัยการตลาด**. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- อำนวย คุณารักษ์. (2555). **ส่วนประสมตลาดบริการที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลไชยวาน อำเภอไชยวาน จังหวัดอุดรธานี**. ค้นคว้าอิสระ ปรินญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). **Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination**, Journal of Travel Research, 38(3).
- Thefreedictionary. (2014). **Cable car**. (Online). http://www.thefreedictionary.com/_/dict.aspx?rd=1&word=cable+car. June 3, 2014.
- Zhicheng Qin Piraphong Foosiri, D.B.A. (2556). **The Factors Influencing Low-cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok Thailand**. วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม.



บุคลากรกรม

พรศักดิ์ ธนวัฒน์สกุล ผู้อำนวยการส่วนการโยธา เทศบาลนครหาดใหญ่, สัมภาษณ์วัน 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2557.

นริศ จันทรประทีป หัวหน้างานสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่, สัมภาษณ์วัน 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2557.

นุจรี เชื้อพรหมณ์ ที่ปรึกษาประธานชุมชนหน้าสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่, สัมภาษณ์วัน 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2557.

วรรณ แก้วเสถียร ประธานชุมชนหน้าสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่, สัมภาษณ์วัน 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2557.

สุดใส ขวัญพรหม บัญชีชุมชนหน้าสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่, สัมภาษณ์วัน 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2557.





ภาคผนวก



ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประวัติหาดใหญ่

หาดใหญ่ เป็นชื่อรวมของหมู่บ้านโคกเสม็ดชุนและบ้านหาดใหญ่ เดิมดินแดนหาดใหญ่เป็นเนินสูงมีผู้คนอาศัยอยู่ไม่มากนัก การคมนาคมไม่สะดวก เป็นป่าต้นเสม็ดชุน โดยทั่วไปชาวบ้านจึงเรียกว่า บ้านโคกเสม็ดชุน เมื่อทางการได้ตัดทางรถไฟมาถึงท้องถิ่นนี้ จึงมีประชาชนอพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินและมากขึ้นเป็นลำดับ สมัยนั้นสถานีชุมทางรถไฟอยู่ที่สถานีอุตะเกา (ด้านเหนือของสถานีรถไฟหาดใหญ่ในปัจจุบันเป็นเพียงที่หยุดรถไฟ) เนื่องจากสถานีอุตะเกาเป็นที่ลุ่มทำให้น้ำท่วมเป็นประจำ ทางรถไฟจึงได้ย้ายสถานีมาอยู่ที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ในปัจจุบัน ประชาชนจึงได้ทยอยติดตามมาสร้างบ้านเรือนบริเวณสถานีนั้นเอง จึงอาจกล่าวได้ว่ากิจการรถไฟมีบทบาทต่อการขยายขยายและความเจริญก้าวหน้าของเมืองหาดใหญ่ตลอดมาต่อมาได้มีผู้เห็นการณ์ไกลว่าบริเวณสถานีรถไฟหาดใหญ่นี้ ต่อไปภายหน้าจะต้องเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอน จึงได้มีการจับจองและซื้อที่ดินแปลงใหญ่จากราษฎรในพื้นที่ ซึ่งบุคคลที่ครอบครองที่ดินผืนใหญ่ ๆ อาทิ นายเจียกีส (ต่อมาได้รับพระราชทานนามเป็นขุนนิพัทธ์จินนทร) คุณพระเสน่หามนตรี นายสีกิมหยง และพระยาอรธกระวีสุนทร ทั้ง 4 ท่านนี้นับว่าเป็นบุคคลที่มีส่วนในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่เมืองหาดใหญ่อย่างแท้จริง โดยได้ทำการตัดถนน สร้างอาคารบ้านเรือนให้ราษฎรเช่า ตัดที่ดินแบ่งขาย และเงินที่ได้ก็นำไปตัดถนนสายใหม่ต่อไป ทำให้ชุมชนหาดใหญ่เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทางราชการต้องยกฐานะให้บ้านหาดใหญ่เป็นอำเภอที่มีชื่อว่า "อำเภอเหนือ" ต่อมาในปี พ.ศ. 2460 ได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอเหนือเป็น "อำเภอหาดใหญ่" และได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอชั้นเอกในที่สุด

ปี พ.ศ. 2471 หาดใหญ่มีฐานะเป็น "สุขาภิบาลหาดใหญ่" ซึ่งประกาศใช้พระราชบัญญัติสุขาภิบาลเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2471 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2471

ต่อมาสุขาภิบาลแห่งนี้ได้เจริญขึ้น มีพลเมืองหนาแน่นขึ้น และมีกิจการเจริญก้าวหน้า ในปี พ.ศ. 2478 กระทรวงมหาดไทยจึงได้ประกาศพระราชกฤษฎีกายกฐานะสุขาภิบาลหาดใหญ่ขึ้นเป็น "ตำบลหาดใหญ่" เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2478 ซึ่งในขณะนั้นมีเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร

ในปี พ.ศ. 2492 ได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะเทศบาลตำบลหาดใหญ่เป็น "เทศบาลเมืองหาดใหญ่" เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2492 ตามประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 15 มีนาคม 2492

ในปี พ.ศ. 2504 ได้เปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลจากเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร เพิ่มอีก 3 ตารางกิโลเมตร รวมเป็นเนื้อที่ 8 ตารางกิโลเมตร ตามพระราชกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2504

ในปี พ.ศ. 2520 จึงได้เปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จากเนื้อที่ 8 ตารางกิโลเมตร เพิ่มขึ้นอีก 13 ตารางกิโลเมตร รวมเป็นเนื้อที่ทั้งหมด 21 ตารางกิโลเมตร เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2520 ตามพระราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 12 เมษายน 2520

นับได้ว่าเทศบาลเมืองหาดใหญ่เป็นเทศบาลชั้นหนึ่งที่มีความเจริญก้าวหน้า มีประชากรหนาแน่น ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการเป็นเมืองท่องเที่ยว ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงไป ได้แก่ ศาสนาอิสลาม ซึ่งมีประชากรร้อยละ 10 เท่านั้น อาชีพ

ของราษฎร ได้แก่ การกสิกรรม การค้า และการอุตสาหกรรม การกสิกรรมเป็นอาชีพสำคัญมากชนิดหนึ่งแต่จะดำเนินการแต่เพียงรอบนอก

ส่วนในเขตเทศบาลส่วนใหญ่จะทำด้านการค้า ซึ่งมีทั้งขายปลีกและ ขายส่ง ปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การถลุงแร่ โรงน้ำแข็ง ปลาป่น แปรรูปไม้ โรงสีข้าว และอื่น ๆ อุตสาหกรรมสำคัญอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากเทศบาล และมีการตอบสนองเป็นอย่างดีจากภาคเอกชน คือ การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายอย่าง เป็นต้นว่า โรงแรม บริการนำเที่ยว บาร์ ไนท์คลับ ห้องอาหาร และบริการอื่น ๆ

ส่วนของการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีสถาบันการศึกษาทุกระดับตั้งแต่มหาวิทยาลัย วิทยาลัย อาชีวศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญและสายอาชีพ ทั้งของรัฐและเอกชนมากมาย จึงจัดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความก้าวหน้าทางการศึกษาสูงมาก ในด้านสาธารณสุข มีโรงพยาบาลของรัฐ 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลหาดใหญ่ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และ โรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์ ซึ่งโรงพยาบาลเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นโรงพยาบาลชั้นนำสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางจนทัดเทียมกับส่วนกลาง

ส่วนสถานพยาบาลเอกชนก็มีไม่น้อย การให้บริการด้านการรักษาพยาบาลจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก นอกจากนี้หาดใหญ่ยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางบกและทางอากาศ มีสนามบินพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 8 กิโลเมตร หาดใหญ่ยังเป็นชุมทางรถไฟ และศูนย์กลางทางด้านคมนาคม

และด้วยศักยภาพที่โดดเด่นและพร้อมด้วยคุณลักษณะ รวมไปถึงวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลของผู้บริหาร ทำให้เทศบาลเมืองหาดใหญ่ได้ยกฐานะเป็น "เทศบาลนครหาดใหญ่" ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกาเล่มที่ 112 ตอนที่ 40 ก ลงวันที่ 24 กันยายน 2538 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2538 ซึ่งปัจจุบันเทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ทั้งหมด 21 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 158,218 คน และ 58,434 ครัวเรือน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2555)

เทศบาลนครหาดใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 445 ถนนเพชรเกษม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พ.ศ. 2471 มีฐานะเป็นสุขาภิบาล ตามพระราชบัญญัติสุขาภิบาล เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2471 พ.ศ. 2478 กระทรวงมหาดไทยประกาศพระราชกฤษฎีกา ยกฐานะสุขาภิบาลหาดใหญ่เป็น "เทศบาลตำบลหาดใหญ่" เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2478 ซึ่งในขณะนั้นมีเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 5,000 คน รวมถึงมีรายได้ประมาณ 60,000 บาท

พ.ศ. 2492 ได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะเทศบาลตำบลหาดใหญ่เป็น "เทศบาลเมืองหาดใหญ่" เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2492 ตามพระราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 15 มีนาคม 2492 ในขณะนั้นมีเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 19,425 คน มีรายได้ 3,745,233.33 บาท

พ.ศ. 2504 เนื่องจากท้องที่ในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ได้เจริญขึ้นและมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จากเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร เพิ่มอีก 3 ตารางกิโลเมตร รวมเนื้อที่ 8 ตารางกิโลเมตร ตามพระราชกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2504 ประกาศราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 9 พฤษภาคม 2504 ในขณะนั้นมีประชากร 38,162 คน มีรายได้ 3,854,964.17 บาท

พ.ศ. 2520 เนื่องจากเขตเทศบาลได้เจริญขึ้น มีประชากรอาศัยหนาแน่นขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการบริหารและทำนุบำรุงท้องถิ่น จึงได้เปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จากเนื้อที่ 8 ตารางกิโลเมตร เพิ่มขึ้นอีก 13 ตารางกิโลเมตร รวมเป็นเนื้อที่ 21 ตารางกิโลเมตร เมื่อวันที่ 13

เมษายน 2520 ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 12 เมษายน 2520 ในขณะนั้นมีประชากร 68,142 คน มีรายได้ประมาณ 49,774,588.78 บาท

พ.ศ. 2538 หาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางบกและทางอากาศ ทำให้ยกฐานะจากเทศบาลเมืองหาดใหญ่เป็น"เทศบาลนครหาดใหญ่" ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับฎีกาเล่มที่ 112 ตอนที่ 40ก ลงวันที่ 24 กันยายน 2538 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2538

ตราสัญลักษณ์



ความหมายดวงตราของเทศบาลนครหาดใหญ่

ดวงตราของเทศบาลนครหาดใหญ่มีลักษณะเป็นรูปช้างเอราวัณยืนบนแท่น และให้ช้างเอราวัณทูนพานรองรับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยอยู่บนเศียร รัศมีเป็นแฉกแผ่ออกไปรอบ ๆ พานรัฐธรรมนูญ อันแสดงให้เห็นเป็นความหมายว่า รัฐธรรมนูญจะรุ่งเรืองมีแสงสว่างพวยพุ่งกระจายแผ่ไปทั่วทุกทิศทุกทาง มีคำว่า "เทศบาลตำบลหาดใหญ่" ไว้ด้านล่างใต้แท่นช้างเอราวัณ ตัวอักษรเป็นแนวโค้งขึ้นไปรับกับรัศมีทั้งสองข้าง เป็นรูปไข่สวยงาม ดวงตราเทศบาลตำบลหาดใหญ่ เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2483 เป็นต้นมา โดยความเห็นชอบของกระทรวงมหาดไทย และดวงตรานี้เป็นดวงตราเริ่มแรกที่ใช้เป็นตราหัวกระดาดพิมพ์ และหลังจากนั้นได้จัดทำดวงตราเป็นรูปวงกลมขึ้น มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.8 เซนติเมตร และเมื่อเทศบาลตำบลหาดใหญ่ ได้รับการยกฐานะ จึงจัดทำดวงตราใหม่ เปลี่ยนนามเทศบาลในดวงตราจากเทศบาลตำบลหาดใหญ่ เป็นเทศบาลเมืองหาดใหญ่ และเทศบาลนครหาดใหญ่นอกนั้นอยู่ในลักษณะและขนาดเท่าเดิม

พื้นที่และอาณาเขต

เทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหาดใหญ่มีพื้นที่ 660 ตารางกิโลเมตร) ร้อยละ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ ระยะทาง 945 กิโลเมตร ตามทางหลวงผ่านดินประมาณ 1,125 กิโลเมตร ตามทะเลประมาณ 755 กิโลเมตร และทางเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1.10 ชั่วโมง มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเทศบาลเมืองคลองแห
 ทิศใต้ ขนานทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407, เทศบาลเมืองคอหงส์
 ทิศตะวันออก ติดต่อกองอิตำและคลองอู่ตะเภา, เทศบาลเมืองคอหงส์
 ทิศตะวันตก ติดต่อทางรถไฟสุไหงโก-ลก, คลองอู่ตะเภา, เทศบาลเมืองคอหงส์
 เขตการปกครอง ส่วนภูมิภาค อำเภอหาดใหญ่แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 13 ตำบล 98 หมู่บ้าน

1. ตำบลหาดใหญ่
2. ตำบลควนลังมี 6 หมู่บ้าน
3. ตำบลคูเต่ามี 10 หมู่บ้าน
4. ตำบลคอหงส์มี 8 หมู่บ้าน
5. ตำบลคลองแหมี 11 หมู่บ้าน
6. ตำบลคลองอู่ตะเภา มี 4 หมู่บ้าน
7. ตำบลฉลุงมี 6 หมู่บ้าน
8. ตำบลทุ่งใหญ่มี 6 หมู่บ้าน
9. ตำบลทุ่งตำเสา มี 10 หมู่บ้าน
10. ตำบลท่าข้ามมี 8 หมู่บ้าน
11. ตำบลน้ำน้อยมี 10 หมู่บ้าน
12. ตำบลบ้านพรุ มี 11 หมู่บ้าน
13. ตำบลพะตงมี 8 หมู่บ้าน

ทั้งนี้ได้มีการแบ่งเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ออกเป็น 4 เขต ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนที่ 55 ก หน้า 22 ลงวันที่ 22 มิถุนายน 2555 การแบ่งเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลในจังหวัดสงขลา ดังนี้

เขตเลือกตั้งที่ 1 แนวเขตเริ่มต้นจากหลักเขตที่ 2 บริเวณเส้นทางรถไฟสายใต้บรรจบเส้นทางรถไฟสายหาดใหญ่-สงขลา ไปทางทิศเหนือตามเส้นทางรถไฟสายหาดใหญ่-สงขลา จดหลักเขตที่ 3 บริเวณเส้นทางรถไฟสายหาดใหญ่-สงขลา ตัดคลองเตยระยะทาง 4.5 กิโลเมตร เลียบไปทางทิศใต้ตามแนวกิ่งกลางคลองเตย จดหลักเขตที่ 4 เลียบไปทางทิศตะวันออกขนานกับถนนเพชรเกษม ระยะห่างระหว่างคูขนาน 300 เมตร จดหลักเขตที่ 5 เลียบไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวคูขนานถนนกาญจนวนิช ระยะห่าง 200 เมตร จดหลักเขตที่ 6 เลียบไปทางทิศตะวันออก ทำมุม 90 องศา ระยะทาง 400 เมตร จดหลักเขตที่ 7 เลียบไปทางทิศใต้ ขนานกับถนนกาญจนวนิช ระยะห่าง 200 เมตร จดหลักเขตที่ 8 บริเวณถนนราษฎร์สันติ เลียบไปทางทิศตะวันตกตามแนวถนนราษฎร์สันติจดถนนกาญจนวนิช เลียบไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ตามแนวถนนกาญจนวนิชจดถนนเพชรเกษม บริเวณสามแยกคอหงส์ เลียบไปทางทิศตะวันตก ตามแนวถนนเพชรเกษมฝั่งทิศเหนือจดวงเวียนน้ำพุ เลียบไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ตามแนวถนนเพชรเกษมจดสี่แยกไฟแดงเลียบไปทางทิศตะวันตกตามแนวถนนเพชรเกษม จดเส้นทางรถไฟบริเวณใต้สะพานลอย เลียบไปทางทิศเหนือตามเส้นทางรถไฟ จดแนวเขตเริ่มต้นหลักเขตที่ 2

เขตเลือกตั้งที่ 2 แนวเขตเริ่มต้นจากหลักเขตที่ 9 ไปทางทิศตะวันตก ตามเส้นแนวเขตเทศบาล ระยะทาง 200 เมตร จดถนนกาญจนวนิชเลียบลงมาทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ จดถนนเพชรเกษม

บริเวณสามแยกคอหงส์ เลียบไปทางทิศตะวันตก ตามแนวนนเพชรเกษมฝั่งทิศใต้ จดวงเวียนน้ำพุ เลียบลงมาทิศตะวันตกเฉียงใต้ตามแนวนนเพชรเกษม จุดสี่แยกไฟแดง เลียบไปทางทิศตะวันตก ตามแนวนนเพชรเกษม จดเส้นทางรถไฟบริเวณใต้สะพานลอยเลียบไปทางทิศใต้ตามแนวเส้นทางรถไฟ จดถนนศรีสุวรรณารถบริเวณอุโมงค์รถไฟ เลียบไปทางทิศตะวันออกตามแนวนนศรีสุวรรณารถ จดถนนราชบุรียนต์ จากถนนราชบุรียนต์ไปทางทิศตะวันออกขนานกับถนนศรีสุวรรณารถ ระยะห่างระหว่างคูขนาน 20 เมตร จดถนนกาญจนาภิเษมบริเวณสามแยกคลองเรียน เลียบไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือขนานกับถนนกาญจนาภิเษม ระยะห่างระหว่างคูขนาน 20 เมตร จดถนนปทุมณกันท์ เลียบไปทางทิศตะวันออกตามแนวนนปทุมณกันท์ ระยะทาง 200 เมตร จดเส้นแนวเขตเทศบาล เลียบไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือตามเส้นแนวเขตเทศบาลคูขนานกับถนนกาญจนาภิเษม ระยะห่างระหว่างคูขนาน 200 เมตร จดแนวเขตเริ่มต้นหลักเขตที่ 9

เขตเลือกตั้งที่ 3 แนวเขตเริ่มต้นจากหลักเขตที่ 15 เลียบไปทางทิศเหนือตามแนวเขตเทศบาล จดถนนเพชรเกษมที่สะพานคลองอีด้า เลียบไปทางทิศตะวันออกตามแนวนนเพชรเกษมฝั่งทิศใต้ผ่านคลองอู่ตะเภาไปจดเส้นทางรถไฟ ลงมาทางทิศใต้จดถนนศรีสุวรรณารถในบริเวณอุโมงค์รถไฟ เลียบไปทางทิศตะวันออกจดถนนราชบุรียนต์ จากถนนราชบุรียนต์ ไปทางทิศตะวันออกคูขนานกับแนวนนศรีสุวรรณารถ ระยะห่าง 20 เมตร ทางฝั่งทิศเหนือไปจดถนนกาญจนาภิเษม บริเวณสามแยกคลองเรียน เลียบไปทางทิศเหนือตามแนวนนกาญจนาภิเษม คูขนานกับถนนกาญจนาภิเษม ระยะห่างระหว่างคูขนาน 20 เมตร ทางฝั่งทิศตะวันตกจดสามแยกปทุมณกันท์ เลียบไปทางทิศตะวันออกตามแนวนนปทุมณกันท์ ฝั่งทิศใต้ ระยะทาง 200 เมตร จดแนวเขตเทศบาล เลียบลงมาทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ตามแนวเขตเทศบาลคูขนานกับถนนกาญจนาภิเษม ระยะห่างระหว่างคูขนาน 200 เมตร จดหลักเขตที่ 10 เลียบไปทางทิศตะวันตกตามเส้นแนวเขตเทศบาล (เส้นทางรถไฟสายสุโขทัย-ลก) จดหลักเขตที่ 11 ลงมาทางทิศใต้ตามแนวเขตเทศบาล (แนวคลองหหวะ) จดหลักเขตที่ 12 ใช้แนวกึ่งกลางคลองหหวะไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ระยะทาง 500 เมตร จนถึงสะพานรถไฟข้ามคลองต่อไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือถึงคลองอู่ตะเภา ที่หลักเขตที่ 13 ขึ้นไปทางทิศเหนือตามแนวลำคลองอู่ตะเภาจดหลักเขตที่ 14 ลงไปทางทิศตะวันตกตามเส้นแนวเขตเทศบาลจดแนวเขตเริ่มต้นหลักเขตที่ 15

เขตเลือกตั้งที่ 4 แนวเขตเริ่มต้นหลักเขตที่ 16 ลงมาทางทิศใต้ตามแนวเขตเทศบาลจดถนนเพชรเกษมฝั่งทิศเหนือที่สะพานคลองอีด้า เลียบไปทางทิศตะวันออกตามแนวนนเพชรเกษมฝั่งทิศเหนือจดเส้นทางรถไฟขึ้นไปทางทิศเหนือตามแนวทางรถไฟผ่านหลักเขตเทศบาลที่ 2 ขึ้นไปทางทิศเหนือตามเส้นทางรถไฟสายกรุงเทพฯ-หาดใหญ่ จดหลักเขตที่ 1 เลียบลงมาทางทิศใต้ตามแนวลำคลองอู่ตะเภาจดหลักเขตที่ 17 เลียบไปทางทิศตะวันตกตามแนวลำคลองอีด้า จดแนวเขตเริ่มต้นหลักเขตที่ 16

การคมนาคม

หาดใหญ่ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ

รถยนต์ จากกรุงเทพมหานคร สามารถขับรถตามถนนเพชรเกษม โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4 มายังอำเภอหาดใหญ่ได้โดยสะดวก

รถไฟ มีบริการเดินรถภายในประเทศจากกรุงเทพ – หาดใหญ่ ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีเส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ กรุงเทพ – บัตเตอร์เวิร์ธ หาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์

เครื่องบิน มีบริการเครื่องบินโดยสาร กรุงเทพ – หาดใหญ่ ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที โดยมีสายการบินที่ให้บริการ คือ การบินไทย นกแอร์ แอร์เอเชีย และโอเรียนท์ไทย นอกจากนี้ยังมีเส้นทางบินหาดใหญ่ – เชียงใหม่ โดยสายการบินแอร์เอเชียและนกแอร์ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ คือ หาดใหญ่ – สิงคโปร์ โดยสายการบินไทเกอร์แอร์เวย์ส และเส้นทางหาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์ โดยสายการบินแอร์เอเชียและไฟเออร์ฟลาย

รถโดยสารประจำทาง มีรถโดยสารปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายใต้ (ใหม่) ให้บริการทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 12 ชั่วโมง โดยมีบริษัทที่ให้บริการ คือ บริษัท ขนส่ง จำกัด บริษัท ปิยะรุ่งเรืองทัวร์ จำกัด บริษัท ไทยเดินรถ จำกัด และบริษัท สยามเดินรถ จำกัด

การเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ได้ทุกวัน โดยขึ้นรถที่สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ หรือสถานีรถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้)

การเดินทางภายในตัวเมืองหาดใหญ่ มีหลายรูปแบบไว้บริการนักท่องเที่ยว อาทิ รถสองแถว (วิ่งผ่านตัวเมืองตามถนนเพชรเกษม) ให้บริการเส้นทางสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ – สนามบิน และเส้นทางจากหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ - สี่แยกสนามบินนอก คิดค่าบริการ 10 บาท ตลอดสาย หรือเป็นรถโดยสารไม่ประจำทาง เช่น รถแท็กซี่มอเตอร์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถตุ๊กๆ ก็มีให้บริการอยู่ทั่วไป

ลักษณะภูมิอากาศ

อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล และฤดูฝน จากกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

ลักษณะทางเศรษฐกิจ

หาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการของภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรม (รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรม ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการ ลักษณะของเมืองมีขนาดกระชับตัวมาก มีศูนย์กลางเมืองกว้างประมาณ 1 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ประชิดทางรถไฟ สภาพเมืองขยายตัวออกไปทางทิศตะวันออก ลักษณะของอาคารสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถวพาณิชย์ชั้นล่างและอยู่อาศัยชั้นบน อาคารลักษณะเตี้ยมีน้อยและกระจายตัวอยู่ประปราย จำนวนอาคารสถานประกอบการต่าง ๆ ดังนี้

สถานที่จำหน่ายอาหาร (ตาม พ.ร.บ.สาธารณสุข)	1,600	แห่ง
สถานบริการ (ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ)	239	แห่ง
โรงพยาบาล/สถานอนามัย	7	แห่ง
โรงแรม	96	แห่ง
โรงภาพยนตร์	2	แห่ง
ธนาคาร	10	แห่ง

การท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ได้แก่

1. วัดหาดใหญ่ใน : ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม ใกล้สะพานคลองอู่ตะเภา มีพระนอนขนาดใหญ่ คือ พระพุทธรูปปางไสยาสน์ ซึ่งมีผู้นิยมเดินทางมานมัสการจำนวนมาก
2. สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ : ตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยว ภายในเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทิวชมหาพรหม พระพุทธรูปปางสมาธิ พระโพธิสัตว์กวนอิมหยก และจุดชมวิวอีกหลายจุดที่สามารถชมเมืองหาดใหญ่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน
3. ตลาดกิมหยง : เป็นตลาดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าราคาถูกทั้งผลไม้และของใช้ต่างๆ เพื่อเป็นของขวัญและของฝากช่วงเทศกาล
4. ตลาดสันติสุข : เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกมากมายจากทั่วสารทิศจนขึ้นชื่อว่าเป็น Shopping Paradise

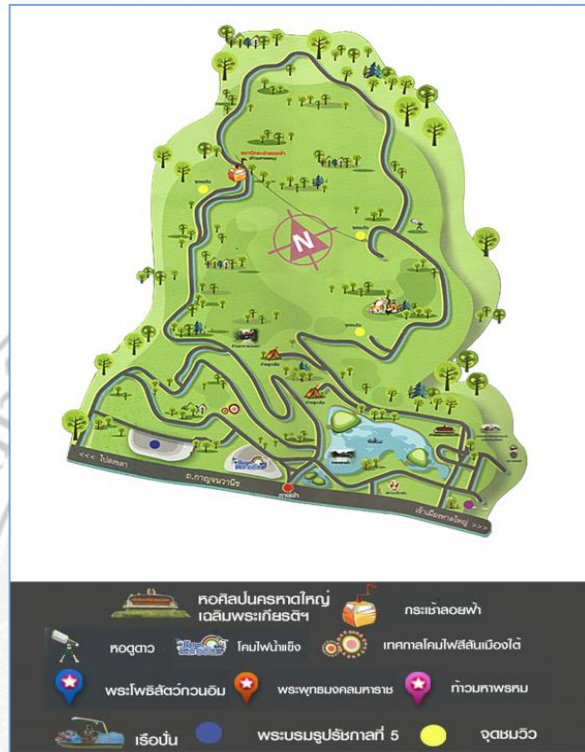
ลักษณะประชากร

เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 158,218 คน เป็นชาย 73,701 คน หญิง 84,517 คน จำนวนบ้าน 58,434 หลัง (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2555) แบ่งเป็น 101 ชุมชน ความหนาแน่นของประชากร 7,529 คน/ตารางกิโลเมตร (บริเวณกลางเมืองความหนาแน่นถึง 20,000 คน/ตารางกิโลเมตร) ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือ ศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 10 ของประชากร)

ข้อมูลทั่วไปของสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สวนสาธารณะ เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของคนเมือง ตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก (เส้นทางหาดใหญ่-สงขลา) เพียง 6 กิโลเมตรจากตัวเมืองหาดใหญ่ด้วยเนื้อที่กว่า 900 ไร่ เต็มไปด้วยธรรมชาติอันบริสุทธิ์ที่รอคอยต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับความร่มรื่นของพรรณไม้นานาชนิด หรือจะใช้บริการกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย เช่น เรือปั่น ระบายสีปั้น นอกจากนี้ยังยอดเยี่ยมในสวนสาธารณะยังเป็นที่ประดิษฐานของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความเคารพศรัทธา

กราบไว้เป็นจำนวนมาก เช่น พระพุทธมงคลมหาราช พระโพธิสัตว์กวนอิม ท้าวมหาพรหม และในสวนสาธารณะยังมีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นเมืองหาดใหญ่และทะเลสาบสงขลาได้แบบพาโนรามา



ภาพ : แผนที่ท่องเที่ยวโดยสังเขปในสวนสาธารณะ



ภาพ : หน้าสวนสาธารณะหาดใหญ่



ภาพ : ภายในสวนสาธารณะหาดใหญ่

กิจกรรมนันทนาการในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

พระพุทธรูปมงคลมหาราช

พระพุทธรูปประจำนครหาดใหญ่ “พระพุทธรูปมงคลมหาราช” ได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นพระพุทธรูปปางประทานพรที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ยืนตระหง่านประทานความเมตตาแก่ผู้มาสักการะอยู่บนยอดเขาคอหงส์ ภายในบริเวณสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้วยความสูงถึง 19.90 เมตร หล่อด้วยทองเหลืองเนื้อดีอย่างวิจิตรงดงาม บริเวณใกล้เคียงกับพระพุทธรูปมงคลมหาราช ยังเป็นจุดชมวิวที่นักท่องเที่ยวสามารถชมความงามของเมืองหาดใหญ่ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความศิวิไลซ์อยู่เบื้องล่าง



ภาพ : พระพุทธรูปมงคลมหาราช



ภาพ : จุดชมวิวนครหาดใหญ่

พระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 5

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ตั้งอยู่ภายในสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ใช้พื้นที่ลานกว้างมีพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวประทับนั่งบนบัลลังก์ ทำให้ชาวไทยรุ่นหลังได้สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่พระองค์ทรงสร้างไว้ ซึ่งพระองค์ได้รับการยกย่องจากยูเนสโกให้เป็นบุคคลสำคัญของโลก และลานพระบรมรูปแห่งนี้ ยังใช้เป็นเวทีกิจกรรมเนื่องในวันปิยมหาราชเป็นประจำทุกปี



ภาพ : พระบรมราชานุสาวรีย์

ท้าวมหาพรหม

ท้าวมหาพรหม ตั้งอยู่บนยอดเขาชุมสัก ภายในสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นที่ประดิษฐานของ “ท้าวมหาพรหม” พระผู้สร้างสรรพสิ่งต่างๆ บนโลกนี้ตามความเชื่อของศาสนาฮินดู จึงมีผู้นิยมมากกราบไหว้ขอพรให้ประกอบกิจการงานประสบความสำเร็จหวัง โดยภายในบริเวณเดียวกัน ยังมีเทพสูงสุดของศาสนาฮินดูและช้างเอราวัณขนาดใหญ่อีกด้วย ซึ่งนอกจากภูมิสถาปัตยกรรมที่สวยงามแล้ว ยังเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมักบันทึกภาพความประทับใจของทิวทัศน์ เนื่องจากสามารถมองเห็นทั้งตัวเมืองหาดใหญ่ที่แน่นขนัดด้วยอาคารบ้านเรือน และทะเลสาบสงขลาที่เห็นอยู่ไกลๆ ได้อย่างชัดเจน



ภาพ : ท้าวมหาพรหม

พระโพธิสัตว์กวนอิม

พระโพธิสัตว์กวนอิม มีความสวยงามของหยกสีขาวขนาดใหญ่จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่แกะสลักด้วยความประณีตบรรจง ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยขนาดความสูง 9.9 เมตร โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมากราบไหว้เป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงบารมีที่แผ่ไพศาลมายังผู้มีจิตศรัทธาใน “พระโพธิสัตว์กวนอิม” พระผู้นำทางให้มนุษย์พ้นจากทุกข์ที่ประดิษฐานอยู่ภายในสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่



ภาพ : พระโพธิสัตว์กวนอิม

เจ็กเซียนฮ่องเต้

เจ็กเซียนฮ่องเต้ เป็นประมุขของเทพเจ้าทั้งหลายที่ประธานอานาจวาสนา อยู่บริเวณใกล้เคียงกับพระโพธิสัตว์กวนอิมภายในสวนสาธารณะนครหาดใหญ่



ภาพ : เจ็กเซียนฮ่องเต้

พระสังกัจจายน์

พระสังกัจจายน์ ที่ประธานโชคลาภและความอุดมสมบูรณ์ อยู่บริเวณใกล้เคียงกับพระโพธิสัตว์กวนกิมและเจ็กเซียนฮ่องเต้ ตั้งอยู่ในสวนสาธารณะนครหาดใหญ่



ภาพ : พระสังกัจจายน์

เทพเจ้ากวนอู

เทพเจ้ากวนอู เป็นเทพแห่งคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ที่ประธานความก้าวหน้าในชีวิตแก่ผู้ทราบไหว้ ตั้งอยู่ในสวนสาธารณะนครหาดใหญ่ และอยู่ใกล้เคียงกับพระโพธิสัตว์กวนอิมเจ็กเซียนฮ่องเต้และพระสังกัจจายน์



ภาพ : เทพเจ้ากวนอู

หอศิลปนครหาดใหญ่ เฉลิมพระเกียรติฯ

เป็นสถานที่แสดงผลงานเลื่องชื่อของศิลปินทุกสาขาถูกจัดแสดงภายในหอศิลป์ฯ โดยมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนนิทรรศการต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน สำหรับผู้ที่มิไ้ใจรักในงานศิลปะ จึงไม่ควรพลาดที่จะมาชื่นชมผลงานฝีมือ



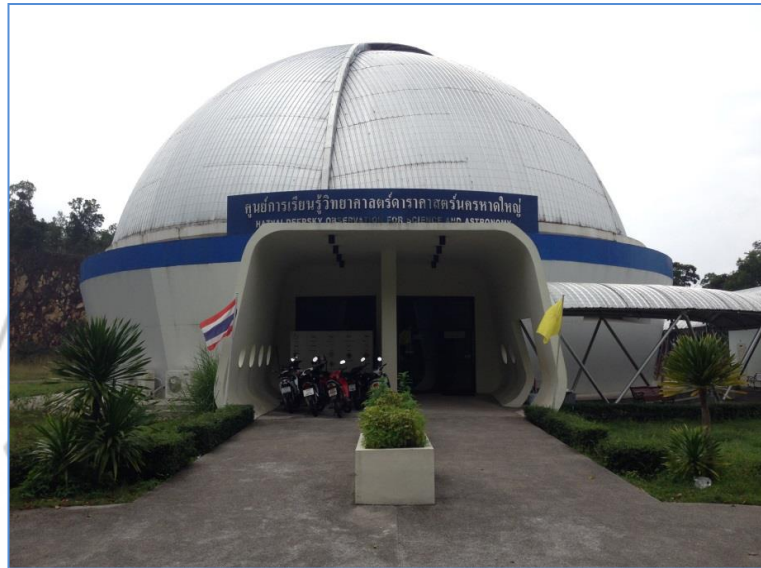
ภาพ : หอศิลปนครหาดใหญ่ เฉลิมพระเกียรติฯ



ภาพ : ภายในหอศิลปนครหาดใหญ่ เฉลิมพระเกียรติฯ

ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ดาราศาสตร์นครหาดใหญ่

ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ดาราศาสตร์นครหาดใหญ่ถือว่าเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ดาราศาสตร์ที่สมบูรณ์แบบและพร้อมสรรพไปด้วยความทันสมัยในด้านต่างๆ เช่น ห้องนิทรรศการ โรงฉายภาพยนตร์ และโดมดูดาว ซึ่งสามารถเติมเต็มจินตนาการและความรู้ของเด็กและเยาวชนและผู้สนใจด้านดาราศาสตร์



ภาพ : ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ดาราศาสตร์นครหาดใหญ่



ภาพ : โดมดูดาว

ไอซ์โดม

หาดใหญ่ไอซ์โดมที่ที่ความสุขจะจับใจหัวใจ ภายในอาคารจะจัดแสดงประติมากรรมน้ำแข็งแกะสลักโดยช่างฝีมือระดับโลกจากเมืองฮาร์บิน สาธารณรัฐประชาชนจีน เย็นสุดขีดด้วยอุณหภูมิติดลบ 15 องศาเซลเซียส พื้นที่ 1,700 ตารางเมตร



ภาพ : ไอซ์โดม



ภาพ : ภายในไอซ์โดม



ภาพ : ภายในไอซ์โดม

งานโคมไฟ

เทศกาลงานโคมไฟ มีโคมไฟหลากหลายประกอบไปด้วย แสง สี เสียงตระการตา มีความงาม
ยามค่ำคืนประดับประดาโดยรอบพื้นที่สวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่ จัดแสดงตั้งแต่เดือน
มกราคม-เดือนเมษายน



ภาพ : โคมไฟ



ภาพ : โคมไฟ

เรือปั่น

เรือปั่น เป็นกิจกรรมนันทนาการทางน้ำ เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และสามารถปั่นเรือชมทิวทัศน์โดยรอบของสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ได้อย่างกว้างขวาง



ภาพ : เรือปั่น

ข้อมูลทั่วไปของกระเช้าลอยฟ้า

ลักษณะของกระเช้าลอยฟ้า

เป็นระบบ Jig Back (ระบบเดินหน้า-ถอยหลัง) โดยใช้ Ropeway (ลวดสลิง) เดินหน้า-ถอยหลัง และตัวกระเช้าจะยึดติดกับลวดสลิงตลอดเวลา ทิศทางการหมุนของสลิงจะเป็น 2 ทิศทาง คือ เดินหน้าและถอยหลัง โดยมีอัตราความเร็วในการขนส่งผู้โดยสารทั่วไปประมาณ 80-160 คน/ชั่วโมง/ทิศทาง โดยมีอัตราความเร็วไม่คงที่ จัดเป็นกระเช้าลอยฟ้าที่อัตราการขนส่งผู้โดยสารได้ไม่มากนัก ตัวขับเคลื่อนสลิงเป็น Mortor Gear โดยสามารถที่จะบังคับเดินหน้า-ถอยหลัง(ขนส่งผู้โดยสารขึ้นใช้วิธีเดินหน้า ขนส่งผู้โดยสารลงใช้วิธีการถอยหลังลงมา) ความเร็วในการเคลื่อนที่ของกระเช้าประมาณ 3 เมตร/วินาที



ภาพ กระเช้าลอยฟ้าระบบ Jig Back

ข้อดีและข้อเสียของระบบ Jig Bake (ระบบเดินหน้า-ถอยหน้า)

<u>ข้อดี</u>	เป็นระบบที่ประหยัด คงทน ซ่อมบำรุงง่าย ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงต่ำ	<u>ข้อเสีย</u>	ความเร็วไม่คงที่
--------------	--	----------------	------------------

ระบบสายเคเบิลและเสารองรับ เป็นโครงสร้างหลักของตัวกระเช้าลอยฟ้า ซึ่งเสาทั้งหมดจะตั้งอยู่บนเนินเขาและคำนึงถึงความปลอดภัย ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและระบบการป้องกันภัยพิบัติตามมาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่นไหว พื้นดินที่รองรับน้ำหนักของฐานรากของเสารองรับ โดยตัวเสารองรับนั้นจะมีอยู่เพียง 4 ต้นซึ่งแต่ละต้นมีความสูง-ต่ำแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศในส่วนของการก่อสร้างเสารองรับนั้นจะใช้เปิดพื้นที่สำหรับการทำฐานรากและต่อไม่เกิน 16

ตารางเมตร เมื่อตั้งเสาแล้วเสร็จโครงการสามารถปลูกต้นไม้ทดแทนในบริเวณฐานของเสารองรับได้ ทำให้สภาพแวดล้อมยังคงลักษณะเป็นสวนสาธารณะเช่นเดิม

งานออกแบบให้ใช้โครงสร้างเหล็ก สำหรับส่วนอาคารสถานี ซึ่งจะทำให้โครงสร้างอาคารมีความมั่นคงแข็งแรงเพราะต้องรับแรงดึงจากกระเช้า ส่วน Tower สำหรับกระเช้าจะใช้เป็นโครงสร้างเหล็กมี 2 แบบ คือ ช่วงระยะทั่วไปใช้โครงสร้างเหล็กระบบทิว Tube ส่วนช่วงระยะยาวมากใช้โครงสร้างเหล็กระบบทัก (Truss)



ภาพ : โครงสร้างเหล็กระบบทัก (Truss)

รูปแบบอาคารสถานี

อาคารสถานีที่รับส่งผู้โดยสารมี 4 สถานี สามารถแบ่งรูปแบบการใช้งานได้ 3 รูปแบบ คือ สถานีต้นทาง สถานีระหว่างทาง และสถานีปลายทาง โดยแต่ละรูปแบบมีแนวคิดในการออกแบบให้มีพื้นที่เพื่อตอบสนองการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานีต้นทาง ประกอบด้วย ส่วนสำนักงาน ห้องขายตั๋ว โถงพักคอย ห้องน้ำ ส่วนแนะนำให้ข้อมูล และบริการนักท่องเที่ยว ชานชาลา

สถานีระหว่างทาง ประกอบด้วย ห้องขายตั๋ว โถงพักคอย ห้องน้ำ ห้องแนะนำให้ข้อมูลและ บริการนักท่องเที่ยว ชานชาลา

สถานีปลายทาง ประกอบด้วย ส่วนสำนักงาน ห้องขายตั๋ว โถงพักคอย ห้องน้ำ ส่วนแนะนำให้ข้อมูล และบริการนักท่องเที่ยว ชานชาลา

ตาราง แสดงรายได้จำหน่ายตั๋วกระเช้าลอยฟ้าปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 - 2556

เดือน	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555	ปีงบประมาณ พ.ศ.2556
ตุลาคม	-	651,055
พฤศจิกายน	-	500,800
ธันวาคม	1,062,455	413,855
มกราคม	1,778,940	600,875
กุมภาพันธ์	1,367,710	936,880
มีนาคม	1,397,985	847,715
เมษายน	1,201,985	867,145
พฤษภาคม	528,845	488,265
มิถุนายน	501,355	364,270
กรกฎาคม	676,845	505,625
สิงหาคม	787,460	465,560
กันยายน	478,665	385,940
รวม	9,782,245	7,027,985

ที่มา : เทศบาลนครหาดใหญ่, (2556)



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง: แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณี: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้าและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ ในสวนสาธารณะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. แบบสอบถามนี้มีทั้งสิ้น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของนักท่องเที่ยว คือ ข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1 จำนวน 43 ข้อ

จากการวิจัยครั้งนี้คาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย คือแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณี : การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1
ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

นางสาวจันจิรา พลเดช
นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านหน้าข้อความต่อไปนี้

1. เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

2. อายุ

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ลูกจ้าง

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ เกษตรกรรม

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่วงระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ข้อละ 1 ช่องโดยมีค่าน้ำหนักดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับผู้วิจัย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
	ด้านผลิตภัณฑ์						
1	จำนวนของกระเช้าลอยฟ้า						
2	ปลอดภัยของกระเช้าลอยฟ้า						
3	ระยะทางระหว่างสถานีกระเช้าลอยฟ้า						
4	การให้บริการรับ-ส่งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า						
5	อุปกรณ์สำนักงานในให้บริการของกระเช้าลอยฟ้า เช่น คอมพิวเตอร์						
6	สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีกระเช้าลอยฟ้า เช่น โทรศัพท์สาธารณะ						
7	สินค้าเครื่องดื่ม/ อาหาร/ ของที่ระลึก ที่จำหน่ายในบริเวณอาคารของสถานีกระเช้าลอยฟ้า						
8	การให้บริการสุขาของสถานีกระเช้าลอยฟ้า						
	ด้านราคา						
1	ราคาตั๋วบริการกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม						
2	ป้ายบอกราคาตั๋วบริการกระเช้าลอยฟ้า ชัดเจน						
3	หลากหลายของประเภทตั๋วบริการกระเช้าลอยฟ้า เช่น เด็ก ผู้ใหญ่						
4	ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า						
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ทำเลที่ตั้งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า						
2	การเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้ามีความสะดวก สบาย						
3	ระยะเวลาเปิด-ปิดของสถานีกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม						

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
4	การบริการขายตัวกระเช้าลอยฟ้าหน้าสถานี						
5	การบริการขายตัว/ จองตั๋วผ่านทางโทรศัพท์						
6	การบริการขายตัว/ จองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต						
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1	การได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว						
2	การได้รับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						
3	การได้รับส่วนลดราคาตัวกระเช้าลอยฟ้า ในช่วงวันหยุดเทศกาล						
4	การได้รับส่วนลดราคาตัวกระเช้าลอยฟ้า สำหรับการใช้บริการเป็นหมู่คณะ						
5	การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงวันหยุดเทศกาล						
ด้านบุคลากร							
1	พนักงานให้แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย						
2	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ กิริยาจาสุภาพอ่อนน้อม						
3	พนักงานอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ครบถ้วน						
4	พนักงานมีความรู้/ความสามารถ						
5	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
6	พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง						
7	จำนวนพนักงานให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการ						
ด้านกระบวนการบริหาร							
1	ขั้นตอนการซื้อตัวกระเช้าลอยฟ้าไม่ยุ่งยาก						
2	ขั้นตอนการให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว						
3	มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า						
4	ระบบความปลอดภัยของสถานีกระเช้าลอยฟ้า						
5	ระยะเวลาในการรอคอยใช้บริการกระเช้าลอยฟ้า						
6	ระยะเวลาในการชำระเงินค่าตัวกระเช้าลอยฟ้า						
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ							
1	ป้ายบอกทางของสถานีกระเช้าลอยฟ้า สามารถมองเห็นได้ชัดเจน						
2	การตกแต่งอาคารสถานีกระเช้าลอยฟ้า ดูสะอาด						
3	สถานที่จอดรถเพียงพอความต้องการ						
4	แสงสว่างภายในอาคารสถานีกระเช้าลอยฟ้าเพียงพอ						

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
5	บริเวณที่นั่งพักผ่อนสะอาด และเพียงพอต่อความต้องการ						
6	ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ						
7	ความเพียงพอของถังขยะ						

สัมภาษณ์

เทศบาลนครหาดใหญ่

มีรูปแบบการดำเนินงานให้บริการกระแสไฟฟ้า ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นอย่างไร

- รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร
- รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านราคาเป็นอย่างไร
- รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร
- รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร
- รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านบุคลากรเป็นอย่างไร
- รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านกระบวนการบริหารเป็นอย่างไร
- รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างไร

ชุมชน

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกระแสไฟฟ้ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

- แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ควรเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านราคาควรเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดควรเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านบุคลากรควรเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านกระบวนการบริหารควรเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระแสไฟฟ้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพควรเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง



NO.....

Questionnaire

Title: The guidelines for the development of the marketing mix of recreation Tourism Business in Hat-Yai, Municipality Park, Songkhla. A Case study: Cable cars services, project, phase 1.

Introduction

1. The purpose of this survey is to study the level of satisfaction in marketing mix of the cable car service. And personal factors which relate to Thai and foreign tourists' satisfaction in the services in Hatyai, municipality park, Songkhla.

2. This Questionnaire is divided into 2 sections. Part one consists of flue questions related to personal information of the respondent. Part two with 43 questions is about marketing mix of recreation tourism business in Hatyai municipality park, Songkhla, a case study in phase 1 project of cable car service.

This research aims to provide guidelines for development of marketing mix of Recreation Tourism Business for the operation of cable car services in Hatyai municipality park.

Finally, the benefit of the study can contribute to higher level of Thai and foreign tourists' satisfaction in using the service.

Thanks you for your cooperation

Ms. Janjira Poldech

A graduate student of Master of Business

Administration Program,

SongkhlaRajabhat University.

Part 1: Information of the respondents

Instruction : Please check ☐ into the appropriate box.

Basic information

1. Gender

☐ Male☐ Female

2. Age

☐ 20 - 30 years old☐ 31 - 40 years old☐ 41 - 50 years old☐ Over 50 years old

3. Highest education

☐ Secondary school☐ Diploma☐ Bachelor's Degree☐ Higher than Bachelor's degree

4. Occupation

☐ Employees☐ Government official/ Public employee☐ Private employee☐ Business owner☐ Farmer/Agriculturist☐ Other (please specify).....

5. Average personal income per month

☐ Less than 5,000 MYR.☐ 5,000 - 10,000 MYR.☐ 10,001 - 15,000 MYR.☐ 15,001 - 20,000 MYR.☐ More than 20,000 MYR.

Part 2 : The marketing mix of Recreation Tourism Business in Hatyai Municipality Park, Songkhla. Case study: cable cars service project, phrase 1.

Statement : Please check ☐ in the box according to your level of satisfaction in marketing mix of cable car service.

Level 5 = very satisfied.

Level 4 = satisfied

Level 3 = neutral

Level 2 = dissatisfied

Level 1 = very dissatisfied.

Item	Marketing mix of cable car service.	Level of Satisfaction					Researcher Use only
		5	4	3	2	1	
	Product						
1	The number of cable car.						
2	The safety of cable car.						
3	The distance between each cable car station.						
4	The shuttle services of cable car station.						
5	The offices supplies of cable car service. (e.g. computer)						
6	The facilities in cable car stations. (e.g. public telephone)						
7	The distribution of drinks, foods and souvenirs in cable car stations.						
8	The toilet service in cable car stations.						
	Price						
1	The reasonability of ticket price.						
2	The clarification of ticket prices board.						
3	The diversity of price in each service. (e.g. child and adult)						
4	Total cost for the visit. (from your place to the cable car)						
	Distribution						
1	The location of cable car stations.						
2	The convenience of travel in to the cable car service.						
3	The reasonability in working hour of cable car service.						

Item	Marketing mix of cable car service.	Level of Satisfaction					Researcher Use only
		5	4	3	2	1	
4	The sale service at the station.						
5	The sale service by telephone contact.						
6	The sale service by the internet.						
	Marketing promotions.						
1	The receipt of cable car service information via printing media (e.g. leaflet)						
2	The receipt of cable car service information by the internet.						
3	The receipt of ticket price discount during festivals or holidays.						
4	The receipt of ticket price discount for group tickets.						
5	Special events during festivals or holiday (e.g. New year festivals)						
	Staff						
1	The staff dress appropriately and politely.						
2	The staff is polite and service-minded.						
3	The staff facilitate completely.						
4	The staff is acknowledgeable.						
5	The staff has good interpersonal skills.						
6	The staff provides accurate information.						
7	The number of staff is appropriate.						
	Management						
1	The process of buying the ticket is not easy.						
2	The service is accurate and fast.						
3	Information service is provided at cable car stations.						
4	The safety of cable car stations.						
5	Waiting time of using cable car.						
6	Waiting time of buying the ticket.						
	The physical environment area						
1	The guide posts are visibly clear.						
2	The interior decoration of is clean cable car stations.						
3	The parking area is enough for requirement.						
4	There is enough light inside the building.						
5	The waiting/relaxing area is clean and enough for requirement.						

Item	Marketing mix of cable car service.	Level of Satisfaction					Researcher Use only
		5	4	3	2	1	
6	The toilets are clean and enough for requirement.						
7	The bins are enough for requirement.						





แบบประเมิน ความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC)

คำชี้แจง

1. แบบประเมิน ความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC) ของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”
กรณีศึกษา : การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1” จัดทำโดย นางสาวจันจิรา พลเดช
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องการประเมิน โดย
 +1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามข้อนั้น สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
 0 เมื่อท่าน ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
 -1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
3. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะ

(.....)

นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ยศ/ตำแหน่ง/ชื่อ ผู้ประเมิน

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
1. เพื่อ ศึกษา รูปแบบการ ดำเนินงานของ การให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า ใน ปัจจุบัน ภายใต้ส่วน ประสมทาง การตลาด	1. ปัจจุบันเทศบาลนคร หาดใหญ่ มีการ ให้บริการกระเช้า ลอยฟ้า ภายใต้ส่วน ประสมทาง การตลาดของธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิง นันทนาการในสวน สาธารณะเขต เทศบาลนคร หาดใหญ่อย่างไร	(สัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบ) เทศบาลนครหาดใหญ่ มีการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า ภายใต้ส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ - รูปแบบการดำเนินงานของการ ให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้าน ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร - รูปแบบการดำเนินงานของการ ให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านราคา เป็นอย่างไร - รูปแบบการดำเนินงานของการ ให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร - รูปแบบการดำเนินงานของการ ให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านส่งเสริม การตลาดเป็นอย่างไร - รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า ด้านบุคลากรเป็น อย่างไร - รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า ด้านกระบวนการเป็น อย่างไร - รูปแบบการดำเนินงานของการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า ด้านการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพเป็น อย่างไร		1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (คัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
	2. สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	เพศ ① ชาย ② หญิง อายุ ① ต่ำกว่า 20 ปี ② 20 – 30 ปี ③ 31 – 40 ปี ④ 41 – 50 ปี ⑤ มากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษา ① ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ② มัธยมศึกษา ③ อนุปริญญา ④ ปริญญาตรี ⑤ สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ ① นักเรียน/นักศึกษา ② รับจ้างทั่วไป ③ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ④ พนักงานเอกชน ⑤ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ⑥ เกษตรกรรม ⑦ อื่นๆโปรดระบุ.....	วิวัฒน์ จันทร์กington, 2552 วรรณวิไล สิ้นศิริ, 2554 อาภรณ์รัตน์ เลิศไผ่รอด , 2554 สุปราณี เจริญกระโทก, 2553 วรรณวิไล สิ้นศิริ, 2554 ทวิลาภ รัตนราชและ คณะ, 2553 วิวัฒน์ จันทร์กington, 2552 อาภรณ์รัตน์ เลิศไผ่รอด , 2554 สุปราณี เจริญกระโทก, 2553 วิวัฒน์ จันทร์กington, 2552 วรรณวิไล สิ้นศิริ, 2554 อาภรณ์รัตน์ เลิศไผ่รอด , 2554 ทวิลาภ รัตนราชและ คณะ, 2553 วิวัฒน์ จันทร์กington, 2552	1	1	1	1
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ① ต่ำกว่า 5,000 บาท ② 5,000 – 10,000 บาท ③ 10,001 – 15,000 บาท ④ 15,001 – 20,000 บาท ⑤ มากกว่า 20,000 บาท	วรรณวิไล สิ้นศิริ, 2554 อาภรณ์รัตน์ เลิศไผ่รอด , 2554 ทวิลาภ รัตนราชและ คณะ, 2553 วิวัฒน์ จันทร์กington, 2552	1	1	1	1
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการให้บริการ	3. นักท่องเที่ยวพอใจส่วนประกอบใดบ้างในการตลาดการให้บริการระดับใด	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ยุพาวรรณ วรรณ- วานิชย์, 2554 ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ- อยุธยา, 2549 สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549 ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547				

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
ไฟฟ้าของ นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ			ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2541				
		ด้านผลิตภัณฑ์					
		1. ปริมาณของกระแสไฟฟ้า	วิวัฒน์ พิฑูโรหาร, 2549 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548	1	1	1	1
		2. ความปลอดภัยของกระแสไฟฟ้า	ดวงนภา ชัยแสนสุข , 2553 กิตติชัย เจริญสุข, 2550 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548	1	1	1	1
		2. ระยะทางระหว่างสถานีกระแสไฟฟ้า	นุจรี ชมภู และคณะ, 2548	0	1	1	0.67
		3. การให้บริการรับ-ส่งของสถานีกระแสไฟฟ้า	วชิรกร คุณใจดี, 2551 วิวัฒน์ พิฑูโรหาร, 2549	1	1	1	1
		4. อุปกรณ์สำนักงานในให้บริการของกระแสไฟฟ้า	ดวงนภา ชัยแสนสุข , 2553 วิวัฒน์ พิฑูโรหาร, 2549	0	1	1	0.67
		5. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีกระแสไฟฟ้า เช่น โทรศัพท์สาธารณะ	กิตติชัย เจริญชัย, 2550 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		6. สินค้าเครื่องดื่ม/ อาหาร/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายในบริเวณอาคารของสถานีกระแสไฟฟ้า	ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	0	1	1	0.67
		7. ความต้องการสุขาของสถานีกระแสไฟฟ้า	กิตติชัย เจริญชัย, 2550 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		ด้านราคา					
		1. ราคาค่าบริการกระแสไฟฟ้าเหมาะสม	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ,	1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
			2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 วชิรกร คุณใจดี, 2551 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548				
		2. ราคาเครื่องดื่ม/ อาหาร/ ของที่ระลึก ที่จำหน่ายในบริเวณอาคารของสถานี กระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม	นุจรี ชมภู และคณะ, 2548 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		3. บ้ายบอกราคาค่าบริการกระเช้าลอย ฟ้า ชัดเจน	สมชาย ช่างทำ, 2554 กิตติชัย เจริญชัย, 2550 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548	1	1	1	1
		4. ความหลากหลายของประเภทตัว บริการกระเช้าลอยฟ้า เช่น เด็ก ผู้ใหญ่	ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		5. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาใช้ บริการกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม	ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
		1. ทำเลที่ตั้งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	พิมพาพร จามศรีวิเศษ, 2555 อำนวยการ คุณารักษ์, 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ , 2554 สมหมาย ช่างทำ, 2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 วชิรกร คุณใจดี, 2551 กิตติชัย เจริญชัย, 2550 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548	0	1	1	0.67
		2. การเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอย ฟ้ามีสะดวก สบาย	พิมพาพร จามศรีวิเศษ, 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 วชิรกร คุณใจดี, 2551 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548	0	1	1	0.67

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
		3. ระยะเวลาเปิด-ปิดของสถานีกระเช้า ลอยฟ้าเหมาะสม	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, 2553	0	1	1	0.67
		4. การบริการขายตั๋วกระเช้าลอยฟ้าหน้า สถานี	นุจรี ชมภู และคณะ, 2548	1	1	1	1
		5. การบริการซื้อตั๋ว/ จองตั๋วผ่านทาง โทรศัพท์	วิวัฒน์ พิฑูรโอสการ, 2549 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		6. การบริการซื้อตั๋ว/ จองตั๋วผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 วิวัฒน์ พิฑูรโอสการ, 2549 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		ด้านการส่งเสริมการตลาด					
		1. การได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 อานวย คุณารักษ์, 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 สมชาย ช่างทำ, 2554 วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, 2553 วชิกร คุณใจดี, 2551 กิตติชัย เจริญชัย, 2550 วิวัฒน์ พิฑูรโอสการ, 2549 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 นุจรี ชมภู และคณะ, 2548	1	1	1	1
		3. การได้รับส่วนลดราคาตั๋วกระเช้าลอย ฟ้า ในช่วงวันหยุดเทศกาล	ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข ,2553 วชิกร คุณใจดี, 2551 กิตติชัย เจริญชัย, 2550 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
		4. การได้รับส่วนลดราคาตัวกระเช้าลอยฟ้า สำหรับการให้บริการเป็นหมู่คณะ	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555	1	1	1	1
		5. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่	ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, 2553 วชิกร คุณใจดี, 2551 กิตติชัย เจริญชัย, 2550 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		ด้านบุคลากร					
		1. พนักงานให้บริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ , 2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 วชิกร คุณใจดี, 2551	1	1	1	1
		2. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ กิริยาจาสุภาพอ่อนน้อม	อำนวยการ คณารักษ์ , 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 สมหมาย ช่างทำ, 2554 วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ , 2553 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 วชิกร คุณใจดี, 2551 วิวัฒน์ พิฑูรโอรส, 2549 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง , 2548	1	1	1	1
		3. พนักงานให้บริการในการอำนวยความสะดวก	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 สมหมาย ช่างทำ, 2554	1	1	1	1
		4. พนักงานให้บริการมีความรู้/ความสามารถ	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 อำนวยการ คณารักษ์ , 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ ,	1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
			2554 สมชาย ช่างทำ, 2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 วชิรกร คุณใจดี, 2551 พิมพาพร งามศรีวิเศษ, 2555 อำนวยการ, 2555 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 วชิรกร คุณใจดี, 2551 อำนวยการ, 2555 2555 สมหมาย ช่างทำ, 2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 สมหมาย ช่างทำ, 2554 วิชาธิยา เรืองโพธิ์ , 2553 วชิรกร คุณใจดี, 2551				
		5. พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี		1	1	1	1
		6. พนักงานให้คำแนะนำต่างๆของการบริการ		1	1	1	1
		7. จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอ กับความต้องการ		1	1	1	1
		ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ					
		1. ป้ายบอกทางของสถานีกระเช้าลอย ฟ้า สามารถมองเห็นได้ชัดเจน		1	1	1	1
		2. การตกแต่งอาคารสถานีกระเช้าลอย ฟ้า ดูสะอาด		1	1	1	1
		3. สถานที่จอดรถเพียงพอกับ ความต้องการ		1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
		4. แสงสว่างภายในอาคารสถานที่กระเช้า ลอยฟ้าเพียงพอ	ดวงนภา ชัยแสนสุข ,2553	1	1	1	1
		5. บริเวณที่นั่งพักผ่อนสะอาด และ เพียงพอกับความต้องการ	พิมพาพร งามศรีวิเศษ, 2555 อำนาจ คุณารักษ์, 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 วชิกร คุณใจดี, 2551 วิวัฒน์ พิฑูรโฬาร, 2549	1	1	1	1
		6. ความสะอาดและ ความเพียงพอของ ห้องน้ำ	พิมพาพร งามศรีวิเศษ, 2555 อำนาจ คุณารักษ์ , 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 สมหมาย ช่างทำ, 2554 วชิกร คุณใจดี, 2551	1	1	1	1
		7. ความเพียงพอของถังขยะ	วชิกร คุณใจดี, 2551	1	1	1	1
		ด้านกระบวนการ					
		1. ขั้นตอนการซื้อตั๋วกระเช้าลอยฟ้า ไม่ ยุ่งยาก/ ซับซ้อน	พิมพาพร งามศรีวิเศษ, 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข ,2553 วชิกร คุณใจดี, 2551 วิวัฒน์ พิฑูรโฬาร, 2549	1	1	1	1
		2. ขั้นตอนการให้บริการถูกต้องและ รวดเร็ว	ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554 สมหมาย ช่างทำ, 2554 ดวงนภา ชัยแสนสุข, 2553 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1
		3. จุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ บริการกระเช้าลอยฟ้า	พิมพาพร งามศรีวิเศษ ,2555 วชิกร คุณใจดี , 2551 ลลิตา ศรีรุ่งเรือง, 2548	1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
		4. ระบบความปลอดภัยของสถานี กระเช้าลอยฟ้า	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ , 2553	1	1	1	1
		5. ระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 อำนวย คุณารักษ์, 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ, 2554	1	1	1	1
		6. ระยะเวลาในการชำระเงินค่าตัว กระเช้า ลอยฟ้า	อำนวย คุณารักษ์ 2555 ปรมาภรณ์ รัตนสืบ 2554 สมหมาย ช่างทำ 2554	1	1	1	1
	4. มีปัจจัยใดบ้างที่มี ความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจ ในการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของ นักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดในการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้าหรือไม่ อย่างไร	ใช้วิธีการสถิติเชิง ปริมาณในการตอบ คำถามหรือการทดสอบ สมมติฐาน				
3. เพื่อหาแนว ทางการพัฒนา ส่วน ประสม ทางการตลาด ของ ธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิง นันทนาการใน สวน สาธารณะ เขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ใน การ ให้ บริการกระเช้า ลอยฟ้า	5. แนวทางการพัฒนา ส่วน ประสมทาง การตลาดของธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิง นันทนาการใน สวนสาธารณะเขต เทศบาลนคร หาดใหญ่ ต่อการ ให้บริการกระเช้า ลอยฟ้ามีความ เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร	(สัมภาษณ์ประชาชนในชุมชน) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดของการให้บริการกระเช้าลอย ฟ้ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร - แนวทางการพัฒนาการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ควร เป็นอย่างไร - แนวทางการพัฒนาการให้บริการ กระเช้าลอยฟ้า ด้านราคาควรเป็น อย่างไร - แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระเช้า ลอยฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเป็นอย่างไร - แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระเช้า ลอยฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดควรเป็น อย่างไร - แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระเช้า ลอยฟ้า ด้านบุคลากรควรเป็นอย่างไร		1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง (ดัดแปลงจาก)	ค่า IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
				1	2	3	
		- แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านกระบวนการควรเป็นอย่างไร - แนวทางการพัฒนาการให้บริการกระเช้าลอยฟ้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพควรเป็นอย่างไร					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

...../...../.....

ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด

ทดสอบความเที่ยง ด้านผลิตภัณฑ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
จำนวนของกระเช้าลอยฟ้า	22.9667	22.0333	.3487	.8471
ระยะทางระหว่างสถานีกระเช้าลอยฟ้า	22.8333	22.0057	.3818	.8428
การให้บริการรถรับ-ส่งของสถานีกระเช้า ลอยฟ้า	23.1667	18.7644	.6496	.8111
อุปกรณ์สำนักงานในให้บริการของกระเช้า ลอยฟ้า เช่น คอมพิวเตอร์	22.6000	19.2828	.7300	.8027
อุปกรณ์สำนักงานในให้บริการของกระเช้า ลอยฟ้า เช่น คอมพิวเตอร์	23.0000	21.1034	.4861	.8318
สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีกระเช้า ลอยฟ้า เช่น โทรศัพท์สาธารณะ	22.8667	19.0161	.6420	.8122
สินค้าเครื่องดื่ม/ อาหาร/ ของที่ระลึก ที่ จำหน่ายในบริเวณอาคารของสถานี กระเช้าลอยฟ้า	22.9000	16.9207	.7493	.7958
การให้บริการสุขาของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	22.8333	20.7644	.6056	.8195

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8 Alpha = .8405

ทดสอบความเที่ยง ด้านราคา	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ราคาตัวบริการกระเช้าลอยฟ้าเหมาะสม	10.5667	5.9782	.7094	.8629
ป้ายบอกราคาตัวบริการกระเช้าลอยฟ้า ชัดเจน	10.2333	5.0816	.7443	.8591
หลากหลายของประเภทตัวบริการ กระเช้าลอยฟ้า เช่น เด็ก ผู้ใหญ่	10.1333	5.5678	.8287	.8175
ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาใช้บริการ กระเช้าลอยฟ้า	10.3667	6.3782	.7375	.8575

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4 Alpha = .8828

ทดสอบความเที่ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ทำเลที่ตั้งของสถานีกระเช้าลอยฟ้า	17.8333	14.0057	.7082	.8835
การเดินทางมาใช้บริการกระเช้าลอยฟ้ามี ความสะดวกสบาย	17.8667	13.7057	.8381	.8649
ระยะเวลาเปิด-ปิดของสถานีกระเช้าลอย ฟ้าเหมาะสม	17.7333	14.6851	.7276	.8819
การบริการขายตั๋วกระเช้าลอยฟ้าหน้า สถานี	18.0667	14.6161	.5569	.9077
การบริการขายตั๋ว/ จองตั๋วผ่านทาง โทรศัพท์	18.4000	13.2138	.8554	.8605
การบริการขายตั๋ว/ จองตั๋วผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	18.4333	13.4264	.7104	.8843

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6 Alpha = .8987

ทดสอบความเที่ยง ด้านการส่งเสริมการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
การได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	12.4667	9.4299	.6592	.8217
การได้รับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	12.5667	8.8057	.6913	.8142
การได้รับส่วนลดราคาตั๋วกระเช้าลอยฟ้า ในช่วงวันหยุดเทศกาล	12.5667	9.4264	.7501	.7996
การได้รับส่วนลดราคาตั๋วกระเช้าลอยฟ้า สำหรับการใช้บริการเป็นหมู่คณะ	12.5000	8.8103	.7649	.7922
การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงวันหยุด เทศกาล	12.3000	11.0448	.4626	.8667

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5 Alpha = .8514

ทดสอบความเที่ยง ด้านบุคลลากร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
พนักงานให้แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	21.1333	19.4299	.6635	.8960
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ กิริยา				
วาจาสุภาพอ่อนน้อม	21.3333	19.6092	.6954	.8921
พนักงานอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ				
ครบถ้วน	21.3000	19.6655	.7728	.8846
พนักงานมีความรู้/ความสามารถ	21.1333	17.5678	.8507	.8732
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	21.1333	19.9126	.6672	.8951
พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ				
อย่างถูกต้อง	21.4333	19.0126	.7930	.8813
จำนวนพนักงานให้บริการมีความเพียงพอ				
กับความต้องการ	21.3333	20.4368	.5794	.9045

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7 Alpha = .9041

ทดสอบความเที่ยง ด้านกระบวนการบริหาร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ขั้นตอนการซื้อตั๋วกระเช้าลอยฟ้าไม่ยุ่งยาก	18.3333	13.6782	.6860	.8586
ขั้นตอนการให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	18.1000	14.5759	.6065	.8714
มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ				
กระเช้าลอยฟ้า	18.5667	11.8402	.6658	.8654
ระบบความปลอดภัยของสถานีกระเช้าลอย				
ฟ้า	18.6000	12.9379	.7176	.8518
ระยะเวลาในการรอคอยใช้บริการกระเช้า				
ลอยฟ้า	18.5333	12.0506	.7631	.8430
ระยะเวลาในการชำระเงินค่าตั๋วกระเช้า				
ลอยฟ้า	18.5333	12.2575	.7261	.8498

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6 Alpha = .8780

ทดสอบความเที่ยง ด้านการสร้างและนำเสนอทาง กายภาพ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ป้ายบอกทางของสถานีกระเช้าลอยฟ้า สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	20.4667	18.6713	.5138	.8741
การตกแต่งอาคารสถานีกระเช้าลอยฟ้า ดู สะอาด	20.6333	19.6885	.5600	.8660
สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ แสงสว่างภายในอาคารสถานีกระเช้าลอย ฟ้าเพียงพอ	20.6667	19.0575	.5169	.8720
บริเวณที่นั่งพักผ่อนสะอาด และเพียงพอ กับความต้องการ	20.5333	19.1540	.6443	.8569
ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ	20.5000	16.6724	.8215	.8304
ความเพียงพอของถังขยะ	20.7667	17.2885	.7498	.8411
	20.8333	16.2126	.7838	.8353

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7 Alpha = .8728



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0709 / 2556

วันที่ 31 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขออนุมัติเป็นผู้อยู่ข่ายตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชุตตา ประโมจน์

ด้วย นางสาวจันจิรา พลเดช รหัสนักศึกษา 53G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขออนุมัติเป็นผู้อยู่ข่ายตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ธารัตทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0709 / 2556

วันที่ 31 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขออนุมัติเป็นผู้อนุมัติตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศลักษณ์ ทองขาว

ด้วย นางสาวจันจิรา พลเดช รหัสนักศึกษา 53G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขออนุมัติเป็นผู้อนุมัติตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ธารัตทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0709 / 2556

วันที่ 31 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขออนุมัติเป็นผู้อนุมัติตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร แสงทอง

ด้วย นางสาวจันจิรา พลเดช รหัสนักศึกษา 53G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในสวนสาธารณะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: การให้บริการกระเช้าลอยฟ้า โครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขออนุมัติเป็นผู้อนุมัติตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0108

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน นายกเทศบาลนครหาดใหญ่

ด้วย นางสาวจันจิรา พลเดช รหัสนักศึกษา ๕3G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเชิงนันทนาการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ให้บริการกระเช้าลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0108

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน ประธานชุมชนคลองเปล

ด้วย นางสาวจันจิรา พลเดช รหัสนักศึกษา ๕3G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเชิงนันทนาการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ให้บริการกระเช้าลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกชุมชนของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0108

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน นายพรศักดิ์ ธนวัฒน์สกุล (ผู้อำนวยการส่วนการโยธา เทศบาลนครหาดใหญ่)

ด้วย นางสาวจันจิรา พลเดช รหัสนักศึกษา ๕3G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเชิงนันทนาการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ให้บริการกระเช้าลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0108

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน นายนิธิต จันทระประทีป (หัวหน้างานสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่)

ด้วย นางสาวจันทิรา พลเดช รหัสนักศึกษา ๕3G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเชิงนันทนาการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ให้บริการกระเช้าลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนต์ ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0108

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน นางนุจรี เชื้อพรหมณ์ (ที่ปรึกษาประธานชุมชนหน้าสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่)

ด้วย นางสาวจันจิรา พลเดช รหัสนักศึกษา ๕3G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเชิงนันทนาการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ให้บริการกระเช้าลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0108

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน นางสาวสุดใส ขวัญพรหม (บัญชีชุมชนน้าสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่)

ด้วย นางสาวจันจิรา พลเดช รหัสนักศึกษา ๕3G4001004 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเชิงนันทนาการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ให้บริการกระเช้าลอยฟ้าโครงการระยะที่ 1”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวจันจิรา พลเดช

2 กุมภาพันธ์ 2530

อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

42 หมู่ 5 ถนนบุญโญสถน 1 ตำบลคลองแงะ
อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา

ผู้ปฏิบัติงานบริหาร

คลังยา ฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลสงขลานครินทร์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนส่องแสงพาณิชย์การ
ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา