

แบบเสนอโครงการวิจัย (research project)

ประกอบการเสนอของบประมาณ แผนบูรณาการพัฒนาศักยภาพ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

(เป้าหมายที่ 1 2 และ 3)

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม
 (ภาษาอังกฤษ) The ecological tourism behavior in Nakhon Pathom
 ชื่อชุดโครงการวิจัย (ภาษาไทย)
 (ภาษาอังกฤษ)
 ชื่อแผนบูรณาการ (ภาษาไทย)
 (ภาษาอังกฤษ)

ส่วน ก : ลักษณะโครงการวิจัย

- โครงการวิจัยใหม่
- โครงการวิจัยต่อเนื่อง
 ระยะเวลา ปีเดือน ปีนี้เป็นปีที่ (ระยะเวลาดำเนินการวิจัยไม่เกิน 5 ปี)

1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
 เป้าประสงค์ 2.4 การวางรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 : การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
 เป้าประสงค์ -ไม่ต้องระบุ-

3. ยุทธศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ 20 ปี

ยุทธศาสตร์ 4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร และระบบวิจัยและนวัตกรรมของประเทศ
 ประเด็นยุทธศาสตร์ 4.2 บุคลากรและเครือข่ายวิจัย
 แผนงาน 1.4.4 การท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ มั่นคง และยั่งยืน

4. ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติรายประเด็น

ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. อุตสาหกรรมและคลัสเตอร์เป้าหมาย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)

6. ยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน

.....

ส่วน ข : องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

1. ผู้รับผิดชอบ

คำนำหน้า	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในโครงการ	สัดส่วนการมีส่วนร่วม	เวลาที่ทำวิจัย (ชั่วโมง/สัปดาห์)
นางสาว	วิริยา บุญมาเลิศ	หัวหน้าโครงการ	90	12
นาง	บุญยาพร ภูทอง	ผู้ร่วมวิจัย	10	6

2. สาขาการวิจัยหลัก OECD

1. วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ

สาขาการวิจัยย่อย OECD

1.1 วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ : วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ

ด้านการวิจัย

เกษตร

3. สาขา ISCED

00 Generic programmes and qualifications

000 Generic programmes and qualifications not further defined

0000 Generic programmes and qualifications not further defined

4. คำสำคัญ (keyword)

คำสำคัญ (TH) พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยว

คำสำคัญ (EN) Behavior Ecotourism Tourist

5. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ช่วยในการปรับดุลการชำระเงิน และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นยังก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและสร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเติบโต และการมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2550) จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวพบว่า ในปี 2558 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 29.88 ล้านคน สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 1.44 ล้านบาทโดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคน สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาทส่งผลให้ปีพ.ศ.2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559)

หากแต่ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมหาดศาล ทั้งนี้เพราะการสูญเสียสมดุลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อเรื่องอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยปัญหาดังกล่าวที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดกระแสของการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปในโลก ในการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันในชื่อของ “Ecotourism” หรือ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชมศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย กรมป่าไม้(2548) อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่เพื่อมุ่งประสานผลประโยชน์และความต้องการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) (วรรณวณิช, 2539) ทั้งนี้กรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทิศทางที่ยั่งยืน จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยรวมสูง เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความสวยงามและหลากหลาย โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและมีความสวยงามอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวยังมีกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม เพื่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ประสบการณ์ของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนควบคู่ไปกับการกำหนดวิธีการหรือรูปแบบการพัฒนาและจัดการเขตท่องเที่ยวในจังหวัดให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนเน้นการพัฒนาควบคู่กับการอนุรักษ์และสร้างแหล่งเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนกับชุมชนในพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์และสร้างรูปแบบการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับคำถามของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
- 3) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม

7. ขอบเขตของโครงการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 2,557,074 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 606) ได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิง คุณภาพ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม จำนวน 14 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทฤษฎีแรงจูงใจที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรม ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับ คือ ทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการของ มาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ เอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) และทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ แมคเคลแลนด์ (McClelland)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ

3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดนิยาม ศัพท์เฉพาะของการวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบ และสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และ ได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตแหล่งธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และมีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ ปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วยแนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใดไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ

2.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ

2.4 ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่พลิกตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

8. ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ที่ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

1.2 ทฤษฎีใหม่ทางการค้า (New Trade Theory)

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Model)

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

ทฤษฎีการได้เปรียบทางการค้าเป็นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ โดยนักเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญและมีแนวคิดเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ คือ อาดัม สมิธ (Adam Smith) และเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) อาดัม สมิธ เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ สำนักคลาสสิก ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) ซึ่งอธิบายว่า แต่ละประเทศมีความสามารถในการผลิตสินค้าแต่ละชนิดได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ สภาพดินฟ้าอากาศ และความสามารถในการผลิต ดังนั้นในแต่ละประเทศควรเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่ประเทศเสียต้นทุนต่ำกว่าประเทศอื่น นั่นคือเลือกผลิตสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เหนือประเทศอื่น ซึ่งต้นทุนการผลิตนั้นสามารถวัดได้จากจำนวนแรงงานที่ใช้หรือจำนวนผลผลิตที่ได้ ดังนั้น การเสียต้นทุนต่ำกว่าประเทศอื่นจึงหมายถึง การใช้จำนวนแรงงานน้อยกว่าในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนเท่ากัน หรือได้จำนวนผลผลิตมากกว่าเมื่อใช้แรงงานเท่ากันด้วยเหตุนี้แต่ละประเทศจะไม่ผลิตสินค้าทุกชนิดที่ต้องการบริโภค แต่จะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่ประเทศตนได้เปรียบเท่านั้น ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของ อาดัม สมิธ คือ เน้นหลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) และการเกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) แล้วนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น การค้าระหว่างประเทศตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์นี้มีผลทำให้ทุกประเทศได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น คือมีสินค้าบริโภคแทบทุกชนิด ราคาถูก จำนวนผลผลิตโดยรวมของโลกสูงขึ้น เกิดการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศต่างๆในโลก เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง และสวัสดิการของประชากรโลกสูงขึ้น อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตบางประการคือ เนื่องจากหลักการเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิกเกิดขึ้นในสมัยที่ปริมาณปัจจัยการผลิต และทรัพยากรในแต่ละประเทศ มีอยู่อย่างเหลือเฟือเพื่อเมื่อเทียบกับความต้องการใช้ จะมีก็แต่ปัจจัยการผลิตประเภทแรงงานเท่านั้นที่มีจำนวนจำกัด ฉะนั้นการแบ่งงานระหว่างประเทศในทรรศนะของ อาดัม สมิธ จึงอาศัยความแตกต่างในเรื่องของแรงงานที่ประเทศต่างๆมีอยู่เป็นหลักทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศและแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีหลักการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Principle of absolute advantage) จากทฤษฎีของอาดัม สมิธ มีข้อบกพร่องบางประการที่มีลักษณะไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงอยู่หลายประการ เช่น การที่ให้ความสำคัญต่อแรงงานเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงปัจจัย การผลิตและทรัพยากรประเภทอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแรงงาน การไม่นำเรื่องของค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเข้ามาพิจารณาประกอบในการเลือกผลิตสินค้าของประเทศต่างๆ ตลอดจนข้อสมมติที่ปัจจัยการผลิตไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้ โดยเฉพาะปัญหากรณีที่ประเทศใดประเทศหนึ่งได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้า 2 ชนิด หรือหลายๆชนิดพร้อมกัน ในขณะที่อีกประเทศหนึ่งไม่มี

ความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์แม้เพียงอย่างเดียว สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารงานในองค์กร ได้แก่

- 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ
- 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย
- 4) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

1.2 ทฤษฎีใหม่ทางการค้า Krugman (1980)

ทฤษฎีใหม่ทางการค้า โดยมีแนวคิดที่ว่าประเทศใดจะผลิตสินค้าใดหรือไม่นั้น ไม่ได้มีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านปัจจัยการผลิตเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการมีตลาดรองรับอย่างเพียงพอ และผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญ(Experience) มีความได้เปรียบเนื่องจากราคา (Economics of Scale) และมีต้นทุนต่ำ (Low cost) ในขณะเดียวกันก็ซื้อสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ จากประเทศอื่น ๆ การทำการค้าตามทฤษฎีนี้ จะทำให้การบริโภคภายในประเทศมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และมีต้นทุนการบริโภคเฉลี่ยลดลง (Krugman, 1983; Hill, 2001; 2004)

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในแนวความคิดนี้ เริ่มต้นจากการที่องค์กรทำการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่สนองความต้องการภายในประเทศ ส่วนเกินของสินค้าจะถูกถ่ายเทในรูปแบบของการส่งออก เพื่อจุดประสงค์ให้เกิดการประหยัดเนื่องจากราคา อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้าผ่านพ้นเข้าสู่ช่วงอิ่มตัว เทคโนโลยีการผลิตและการจัดการในสินค้าดังกล่าวก็จะถูกถ่ายเทไปสู่ประเทศที่เคยทำการนำเข้า ดังนั้นในช่วงนี้เริ่มจะมีการผลิตจากประเทศที่เคยนำเข้าเพื่อทดแทนการนำเข้าในสินค้าดังกล่าว (Import substitution) จนถึงจุด ๆ หนึ่งที่มีการผลิตจากประเทศที่เคยนำเข้าเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ในการผลิตมากขึ้นจนได้สินค้าที่ได้มาตรฐาน ประเทศที่เคยนำเข้าก็จะทำการส่งออกสินค้าดังกล่าว และเปลี่ยนนโยบายจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นการส่งเสริมการผลิตเพื่อส่งออก (Export promotion) เมื่อถึงจุดๆนี้ ประเทศที่เคยส่งออกอาจจกลบกลายเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าดังกล่าวแทน อันเนื่องมาจากการสูญเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

สำหรับทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ Raymond Vernon ได้ทำการพัฒนาทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (International Product Life Cycle Theory) จากการสังเกตพัฒนาการของชีวิตผลิตภัณฑ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้จำแนกวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ชั้น คือ 1) สินค้าใหม่ (new product) 2) สินค้าที่เติบโตเต็มที่ (maturing product) และ 3) สินค้ามาตรฐาน (standardized product) โดยสรุปว่าช่วงที่เป็นสินค้าใหม่นั้น เกิดจากการคิดค้น วิจัยและพัฒนาของสหรัฐอเมริกา โดยที่สหรัฐอเมริกาจะมีการคิดค้นสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งมีรายได้สูงและราคาสินค้าก็ไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดในต่างประเทศจะขายตัวตามตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีความสามารถในการซื้อ เช่น ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ดังนั้นก็จะมี การเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในกลุ่มดังกล่าว และเมื่อสินค้าอยู่ในขั้นของการเติบโตเต็มที่และเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานแล้ว ราคาก็จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นต้นทุนการผลิตจึงเป็นเรื่องสำคัญในขั้นนี้ ทำให้ต้องมีการย้ายฐานการผลิตไปสู่ประเทศที่มีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านทุนและเทคโนโลยีก็ไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก โดยจะมีการลอกเลียนแบบกันมากสำหรับขั้นของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ ดังนั้นการได้เปรียบจะอยู่ที่ประเทศที่มีปัจจัยด้านแรงงานและทรัพยากรธรรมชาติมากนั่นเอง จึงทำให้สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้คิดค้นและส่งออกก่อนเปลี่ยนจากประเทศผู้ส่งออกเป็นประเทศผู้นำเข้าแทน (Vernon, 1966)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย แบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และ การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อม ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทาง อุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. การขนส่ง
2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

ทั้งนี้จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแต่เดิม McCarthy, 1964 อ้างถึงใน Goi Lee Chai, 2009) ได้จัดหมวดหมู่ของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิม องค์ประกอบเหลือเพียงแค่ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่วนส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งที่เรียบง่าย และนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Goi Lee Chai, 2009) จนปัจจุบันนักวิชาการพยายามดัดแปลง ส่วนประสมทาง การตลาดในหลายนิยามและหลายรูปแบบอีกทั้งเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละประเภทของธุรกิจ ซึ่งความจริงแล้ว ล้วนครอบคลุมอยู่ในบริบทเดียวกันคือตามนิยามของ McCarthy ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเนชั่นนี้จึงใช้ส่วน ประสมทางการตลาดตามการวิจัยของ Goi lee Chai เรื่อง “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?” (Goi Lee Chai, 2009) และตามการศึกษาของ Wang KanKiang และคณะ เรื่อง “A Comparative Study on Marketing Mix Model for Digital Product” (KanLiang Wang, Yuan Wang AND JingTao Yao, 2005) โดย การศึกษานี้ได้ นำเสนอแนวคิดเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยได้ันสรุปว่า ในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 4P, 4C และ 4S ซึ่งเป็นส่วนประสมทาง การตลาดที่ต่างกันด้านมุมมอง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4P มุมมองทางด้าน ทรัพยากรภายในขององค์กร (Enterprise-Centric) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ใช้มุมมอง 22 ด้านลูกค้าเป็นหลัก (Customer-Centric) และส่วนประสมทางการตลาด 4S ถูกคิดค้นเพื่อสนองต่อ ธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business Environment) พบว่าธุรกิจที่มีเนื้อหาสาระ (Content-Base Product) เป็นหลัก เหมาะสมในการใช้ 4P และรองลงมาคือ 4C และ สุดท้าย 4S สำหรับธุรกิจด้านอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค (Utilities and tools) ควรใช้ 4P หรือ 4S มากกว่า 4C และสุดท้ายธุรกิจสื่อออนไลน์ (Online Service) ควรใช้รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 4S มากกว่า 4P

และ 4C ทั้งนี้ ธุรกิจสื่อของเนชั่นถึงแม้จะมีการดำเนินการทางด้านออนไลน์แต่ก็โดยเนื้อแท้แล้วยังคงเน้นเรื่องเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารซึ่งใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอเท่านั้น ดังนั้น จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศุภลักษณ์ อัครางกู (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพาสหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นหรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยที่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือสิ่งทีนักท่องเที่ยวแสดงออกมาร่างกาย ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยว องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ข้อ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศอยู่
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการผจญภัย นิยมการปีนเขา ปีนหน้าผาจะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจึงจะสามารถทำกิจกรรมนั้นได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยในการเลือกทำกิจกรรม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาเที่ยงตรงเป็นเวลาทีนักท่องเที่ยวสมควรหยุดพัก รับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และดำเนินการล่วงหน้าตั้งแต่การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรือตรงกันข้าม เช่น นักท่องเที่ยวได้มีการกำหนดการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ในช่วงนั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุตาม เป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะล้มเลิกความต้องการไปเพราะเห็นเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้นความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ได้แก่ 1. สิ่งกระตุ้นในการเดินทาง เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ มากขึ้น การแนะนำจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐบาล 2. ข้อกำหนดของบุคคลในสังคม เป็นลักษณะของข้อบังคับในการตั้งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน 3. การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบภายนอก กำหนดความเชื่อมั่นให้แก่ นักท่องเที่ยวในการให้บริการของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านมาของ นักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านราคาและเวลา เป็นต้น

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่นำมาช่วยการบริหารจัดการระบบการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการทั้งภาคการผลิตและภาคบริการจากต้นทางไปสู่ปลายทาง การจัดการ

โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมตั้งแต่การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัสดุสิ่งของ การให้และรับข้อมูล ข่าวสาร และการรับจ่ายเงิน (กมลชนก สุทธิวิทา ทนฤพุมิและคณะ, 2547) ยิ่งกว่านั้น กล่าวได้อีกว่าการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเริ่มต้นจากการขนส่งนักท่องเที่ยวโดยรวมกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจน ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวเนื่องกัน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ

แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับหลายลักษณะ ได้แก่ สิ่งที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของยานพาหนะ ความสามารถในการเข้าถึงการบริการข้อมูลข่าวสาร เวลาในการให้บริการ ความเอาใจ ใส่การอำนวยความสะดวก การสร้างความปลอดภัย ตลอดจนความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการรับบริการ (คมสัน สุริยะ, 2551) อย่างไรก็ตามธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจึงต้องให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบ สร้างความเติบโตให้กับธุรกิจในระดับมหภาคต่อไป (Avci, Madanoglu and Okumus, 2011) การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวให้มีเกิดประสิทธิภาพ ในการบริการแก่ ผู้รับบริการตั้งแต่การต้อนรับนักท่องเที่ยว การขนส่ง และกระบวนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความพึงพอใจและประทับใจจากการมารับบริการ ในที่สุดนักท่องเที่ยวก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลาย ความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับ ดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพ ให้ กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วน ช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยว ก็ อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพัก แรมก็จะ ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจาย ออกไปสู่เกษตรกร รายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุ พื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะ เป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่ เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรม อื่น ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็ว

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน" อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้าง ขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้า อากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และ หันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรือ อุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

หากกล่าวถึงคำว่า"การท่องเที่ยว" หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทาง ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ หรือเพื่อไป ร่วมกิจกรรมบางอย่าง เยี่ยมเยือนญาติมิตร ไปประชุม หรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศ สะพายกระเป๋าอยู่ กลางถนน นอนอาบแดดอยู่ริมชายหาด ดังนั้นจึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิต มนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ อาทิเช่น การทำสงคราม การแสวงหาสินค้า แสวงหาดินแดนใหม่ หรือเพื่อนมัส การสัง ค์ก็สิทธิ์ ซึ่งการเดินทางบางอย่างยังคงปรากฏให้เห็นจนถึงปัจจุบัน จะพบว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเดินทาง แต่ปัญหาอยู่ที่ว่า การเดินทางไม่ใช่ว่าการท่องเที่ยวเสมอไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ควรจะรู้ ความหมายของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ และในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร"

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงคืใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตน แล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมงและได้พักผ่อนที่ไหนแห่งหนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศก็เรียกว่า night visitor

excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่พักผ่อน ที่ใด บางประเทศก็เรียกว่า day visitor

visitor หมายถึงอย่างเดียวกับ tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้ามา ในประเทศของตน และบางทีก็เรียกเต็มยศว่า foreign visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำvisitor แทนคำ tourist นี้ มักจะใช้คำว่า tourist หรือ domestic tourist ให้หมายถึงนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตนเอง

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติ การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวรและไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

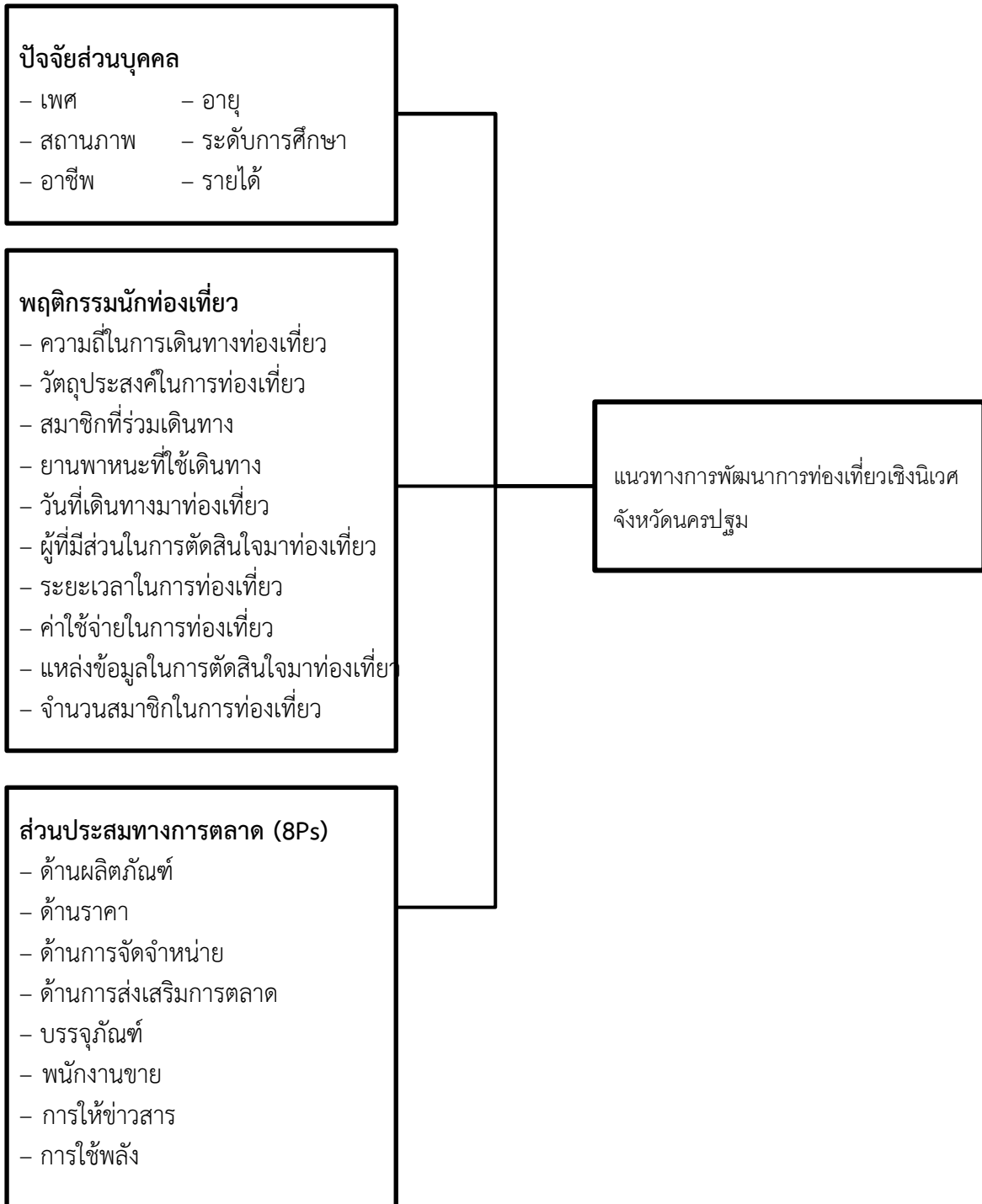
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายหรือหารายได้

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยไว้ 2 ด้านใดๆ ด้วยกันคือด้านระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม โดยแต่ละกรอบแนวคิดจะมีทั้งส่วนที่เป็นในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพิ่มมิติของการวิจัยที่ครอบคลุมเนื้อหาทุกด้านที่ต้องการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



9. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่ผ่านมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน จำนวน 4 คน ส่วนในด้านของแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมากอย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มากับครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

บุศรา เกิดแก้ว (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากข่าวสารวิทยุ/โทรทัศน์ สาเหตุการท่องเที่ยวมาจากความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี และมักจะท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถยนต์ส่วนตัว การใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด มีจำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-5,000 บาท เดินทางมากับเพื่อน มีความสนใจด้านภูมิทัศน์และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยว คือ การจัดงานอนุสรณ์ดอนเจดีย์ โดยทราบข้อมูลการจัดงานทางวิทยุและโทรทัศน์ในภาพรวมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการอยู่ในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการแตกต่างกัน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฉัตรชัย อินทสังข์, ดุษฎี เทียมเทศ และบุญมา สูงทรง (2554) ได้ศึกษาวิจัยถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชัยภูมิจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า รับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เลือกท่องเที่ยวในฤดูหนาวโดยใช้ระยะเวลา 1-3 วัน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เข้าพักโรงแรม มีค่าใช้จ่าย 1,000-2,000 บาท เดินทางมากับครอบครัว นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นของระลึกและเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจ 3) ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวส่วนด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยกร แสงผล (2558) การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และเพื่อสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีประชากรคือ พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อยจำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน พ่อค้าแม่ค้ามีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยโดยมีส่วนร่วมในการรับทราบศึกษาปัญหามากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พ่อค้าแม่ค้าที่มีระยะเวลาพำนักและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการมีส่วนร่วมที่ต่างกัน ในด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินการแตกต่างกัน ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบศึกษาปัญหา การมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนดำเนินการ และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อตลาดน้ำไทรน้อย ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง และทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคาอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน ส่วนเพศที่ต่างกันมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่ต่างกัน

10. ระดับความพร้อมเทคโนโลยี (เฉพาะเป้าหมายที่ 1)

10.1 ระดับความพร้อมเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน (เลือกความสอดคล้องสูงสุดเพียงหัวข้อเดียวเท่านั้น)

- Basic Research
 - Basic principles observed and reported
 - Concept and/or application formulated
 - Concept demonstrated analytically or experimentally
- Prototype Development
 - Key elements demonstrated in laboratory environments
 - Key elements demonstrated in relevant environments
 - Representative of the deliverable demonstrated in relevant environments
- Pre-commercial Demonstration/Product Development and Commercialisation
 - Final development version of the deliverable demonstrated in operational environment

- Actual deliverable qualified through test and demonstration
- Operational use of deliverable

10.2 ระดับความพร้อมเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นถ้างานประสบความสำเร็จ (เลือกความสอดคล้องสูงสุดเพียงหัวข้อเดียวเท่านั้น)

- Basic Research
 - Basic principles observed and reported
 - Concept and/or application formulated
 - Concept demonstrated analytically or experimentally
- Prototype Development
 - Key elements demonstrated in laboratory environments
 - Key elements demonstrated in relevant environments
 - Representative of the deliverable demonstrated in relevant environments
- Pre-commercial Demonstration/Product Development and Commercialisation
 - Final development version of the deliverable demonstrated in operational environment
 - Actual deliverable qualified through test and demonstration
 - Operational use of deliverable

11. ศักยภาพทางการตลาดของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะพัฒนา (เฉพาะเป้าหมายที่ 1 หากระบุเป็นตัวเลขได้โปรดระบุ)

11.1) ขนาดและแนวโน้มของตลาด/โอกาสทางการตลาด

.....

.....

.....

11.2) ความสามารถในการแข่งขัน (คู่แข่ง/ต้นทุน)

.....

.....

.....

12. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นผู้ที่ท่องเที่ยว การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% สูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นผู้ที่ท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นผู้ที่ท่องเที่ยว และสถานประกอบการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และรวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variances) และไคสแควร์ ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% สำหรับผลการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

1.1 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's

ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนอง และความรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ

ราคา ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีเครือข่ายการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

บุคลากรด้านการให้บริการ สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

และการแก้ปัญหา

กระบวนการในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก

ซับซ้อน

1.2 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

ความเชื่อถือได้

การตอบสนอง และความเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ

ความปลอดภัย

มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ

ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

2. ตัวแปรตามพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ

และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ

ร้านอาหารที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหาร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดด้วยกำหนดเกณฑ์และเลือกตอบคำถาม 5 ระดับตามมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่1 แบบสอบถาม ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ชนิดปลายปิด(Close-end response questions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ปฐมพงษ์ บาเร็บ. 2550) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 - 23 ปี
3. 24 - 32 ปี
4. 33 - 41 ปี
5. 42 - 50 ปี
6. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์. 2547) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 P's ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 5) กลยุทธ์หุ้นส่วน (Partnership Strategy)
- 6) กลยุทธ์การเขียนโปรแกรม (Programming Strategy)
- 7) กลยุทธ์การใช้บุคลากร (People Strategy)
- 8) กลยุทธ์การวางแผน (Planning Strategy)

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเช่นเดียวกับตอนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนามาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและระดับ การศึกษา และตอนที่ 4 ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่ท่านมาใช้บริการ บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด และช่วงวันใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม 8 P's ตอนที่ 4 ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ท่องเที่ยว และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของ ลูกค้า

1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม 8 P's ตอนที่ 4 ได้แก่ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

13. เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิและคณะ. 2547. การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.

กรมป่าไม้. 2548. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562, จาก:

<http://www.forest.go.th/wefcom/part2tat.html>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ

- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว. 2554. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดลำปาง. ปริญญาโทบริหารวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- คมสัน สุริยะ Tourism Logistics. (2551). กรอบแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว. [ออนไลน์].
<http://www.tourismlogistics.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2562)
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2551. การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: บริษัทไฟท์สมิเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, นางดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2554). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน นครราชสีมา. โครงการงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา.
- ชวัลนุช อุทยาน การท่องเที่ยว มทร.กรุงเทพ. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. [ออนไลน์].
<https://touristbehaviour.wordpress.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2562)
- ชิดจันทร์ หังสุต. 2537. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2538. องค์ประกอบพื้นฐานด้านอุตสาหกรรม. จุลสารการท่องเที่ยว.
 ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่โดยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก <http://www.thansettakij.com>.
- ตุ้ม ชุมสายและญิบพัน พรหมโยธี. 2527. ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พัชรินทร์ งามเลิศ. (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ไพฑูริย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร. (2542). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วังวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2550). การท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.etatjournal.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คลังน่านานาวิทยา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

14. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

3. เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม

การนำไปใช้ประโยชน์ในด้าน

ด้านวิชาการ

ผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ใช้	การใช้ประโยชน์
อาจารย์	ใช้ในการเรียนการสอน
นักศึกษา	ศึกษาค้นคว้าหาความรู้
ผู้ประกอบการ	เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม

15. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. เผยแพร่ผ่านการบูรณาการร่วมกับโครงการบริการวิชาการ ซึ่งวางแผนดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้ด้วยการจัดอบรมสัมมนาให้แก่ครู อาจารย์ นักศึกษา และชุมชน โดยการสัมมนา โดยยกกลุ่มตัวอย่างมาจากพื้นที่สำรวจข้อมูล
2. เผยแพร่ผ่านการสร้างสื่อการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management : KM) ในรูปแบบของวีดิทัศน์ เพื่อเผยแพร่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไป และเก็บสื่อดังกล่าวเพื่อมหาวิทยาลัยได้ใช้ประโยชน์
3. เผยแพร่ผ่านบทความวิชาการใน TCI กลุ่ม 1 หรือ กลุ่ม 2 หรือตามเกณฑ์ของ ก.พ.อ.หรือเผยแพร่ผ่านการประชุมวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ

16. ระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาโครงการ 1 ปี 0 เดือน

วันที่เริ่มต้น 1 ตุลาคม 2562 วันที่สิ้นสุด 31 กรกฎาคม 2563

แผนการดำเนินงานวิจัย (ปีที่เริ่มต้น – สิ้นสุด)

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ร้อยละของ กิจกรรมใน ปีงบประมาณ
2562	ทบทวนวรรณกรรม	X	X	X										0
2562	- สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและ ตรวจสอบกรอบแนวคิด - ออกแบบการวิจัย - สร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการ	X	X	X										
2562	ลงพื้นที่สร้างความเข้าใจในงานวิจัยแก่ ชุมชน	X	X	X	X	X								
2562	การศึกษารูปแบบกลเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ	X	X	X	X	X								
2562	การสร้างเครื่องมือแบบทดสอบคุณภาพ ของเครื่องมือ - เครื่องมือสำหรับการประเมิน - เครื่องมือแบบสอบถาม - เครื่องมือแบบสัมภาษณ์	X	X	X	X	X	X							
	รวม													100
2563	เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล						X	X						

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ร้อยละของ กิจกรรมใน ปีงบประมาณ
	- ข้อมูลส่วนบุคคล - ข้อมูลจากแบบสอบถาม - ข้อมูลจากการสัมภาษณ์													
2563	สรุปและอภิปรายผล								X	X	X			
2563	การตัดทำรูปเล่มวิจัย										X			
2563	การนำเสนอผลการวิจัย บทความวิชาการ/ประชุมวิชาการ/ รายงานการวิจัย											X	X	
	รวม													100

17. งบประมาณของโครงการวิจัย

17.1 แสดงรายละเอียดประมาณการงบประมาณตลอดโครงการ (กรณีของงบประมาณเป็นโครงการต่อเนื่อง ระยะเวลาดำเนินการวิจัยมากกว่า 1 ปี ให้แสดงงบประมาณตลอดแผนการดำเนินงาน)

ปีที่ดำเนินการ	ปีงบประมาณ	งบประมาณที่เสนอขอ
ปีที่ 1	2562	
ปีที่ 2	2563	
รวม		

17.2 แสดงรายละเอียดประมาณการงบประมาณปีที่เสนอขอ

ประเภทงบประมาณ	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)
งบบุคลากร	1.ค่าจ้างชั่วคราวผู้ช่วยนักวิจัยทำงานเต็มเวลา วุฒิปริญญาตรี 15,000 บาท ต่อ 1 คน จำนวน 1 คน 1 เดือน	15,000
งบดำเนินการ : ค่าตอบแทน		
งบดำเนินการ : ค่าใช้สอย	ค่าจัดทำเอกสาร ค่าถ่ายเอกสาร 1,000 บาท ค่าผลิตเอกสารรูปเล่มงานวิจัย 4 เล่มๆ ละ 500 บาท รวม 2,000 บาท	3,000
งบลงทุน : ครุภัณฑ์	เป็นค่าสาธารณูปโภค ไม่เกินร้อยละ 10 ของ งบบัญชีไม่รวมครุภัณฑ์	
รวม		18,000

17.3 เหตุผลความจำเป็นในการจัดซื้อครุภัณฑ์ (พร้อมแนบรายละเอียดครุภัณฑ์ที่จะจัดซื้อ)

ชื่อครุภัณฑ์	ครุภัณฑ์ที่ขอสนับสนุน			ลักษณะการใช้งานและความจำเป็น	การใช้ประโยชน์ของครุภัณฑ์นี้เมื่อโครงการสิ้นสุด
	สถานภาพ	ครุภัณฑ์ใกล้เคียงที่ใช้ ณ ปัจจุบัน (ถ้ามี)	สถานภาพการใช้งาน ณ ปัจจุบัน		
	ไม่มีครุภัณฑ์นี้	-	-	-	-
	ไม่มีครุภัณฑ์นี้	-	-	-	-

18. ผลผลิต (Output) จากงานวิจัย

ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดของผลผลิต	จำนวนนับ						หน่วยนับ	ระดับความสำเร็จ
		ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	รวม		
1. ต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยระบุ ดังนี้									
1.1 ระดับอุตสาหกรรม								ต้นแบบ	Primary Result
1.2 ระดับกึ่งอุตสาหกรรม								ต้นแบบ	Primary Result
1.3 ระดับภาคสนาม								ต้นแบบ	Primary Result
1.4 ระดับห้องปฏิบัติการ								ต้นแบบ	Primary Result
2. ต้นแบบเทคโนโลยี โดยระบุ ดังนี้									
2.1 ระดับอุตสาหกรรม								ต้นแบบ	Primary Result
2.2 ระดับกึ่งอุตสาหกรรม								ต้นแบบ	Primary Result
2.3 ระดับภาคสนาม								ต้นแบบ	Primary Result
2.4 ระดับห้องปฏิบัติการ								ต้นแบบ	Primary Result
3. กระบวนการใหม่ โดยระบุ ดังนี้									
3.1 ระดับอุตสาหกรรม								กระบวนการ	Primary Result
3.2 ระดับกึ่งอุตสาหกรรม								กระบวนการ	Primary Result
3.3 ระดับภาคสนาม								กระบวนการ	Primary Result
3.4 ระดับห้องปฏิบัติการ								กระบวนการ	Primary Result
4. องค์ความรู้ (โปรดระบุ)									
4.1								เรื่อง	Primary Result
4.2								เรื่อง	Primary Result
4.3								เรื่อง	Primary Result
5. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์									
5.1 การถ่ายทอดเทคโนโลยี								ครั้ง	Primary Result
5.2 การฝึกอบรม								ครั้ง	Primary Result
5.3 การจัดสัมมนา								ครั้ง	Primary Result
6. การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ									
6.1 การถ่ายทอดเทคโนโลยี								ครั้ง	Primary Result
6.2 การฝึกอบรม								ครั้ง	Primary Result

ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดของ ผลผลิต	จำนวนนับ						หน่วยนับ	ระดับ ความสำเร็จ
		ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	รวม		
6.3 การจัดสัมมนา								ครั้ง	Primary Result
7. การพัฒนากำลังคน									
7.1 นศ.ระดับปริญญาโท								คน	Primary Result
7.2 นศ.ระดับปริญญาเอก								คน	Primary Result
7.3 นักวิจัยหลังปริญญาเอก								คน	Primary Result
7.4 นักวิจัยจากภาคเอกชน ภาคบริการและภาคสังคม								คน	Primary Result
8. ทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ สิทธิบัตร/ลิขสิทธิ์/เครื่องหมายการค้า/ความลับทางการค้า เป็นต้น (โปรดระบุ)									
8.1								เรื่อง	Primary Result
8.2								เรื่อง	Primary Result
8.3								เรื่อง	Primary Result
9. บทความทางวิชาการ									
9.1 วารสารระดับชาติ								เรื่อง	Primary Result
9.2 วารสารระดับนานาชาติ								เรื่อง	Primary Result
10. การประชุม/สัมมนาในระดับชาติ									
10.1 นำเสนอแบบปากเปล่า								ครั้ง	Primary Result
10.2 นำเสนอแบบโปสเตอร์								ครั้ง	Primary Result
11. การประชุม/สัมมนาในระดับนานาชาติ									
11.1 นำเสนอแบบปากเปล่า								ครั้ง	Primary Result
11.2 นำเสนอแบบโปสเตอร์								ครั้ง	Primary Result

19. ผลลัพธ์ (Outcome) ที่คาดว่าจะได้ตลอดระยะเวลาโครงการ

ชื่อผลลัพธ์	ประเภท	ปริมาณ	รายละเอียด
	เชิงปริมาณ		
	เชิงปริมาณ		
	เชิงปริมาณ		

20. ผลกระทบ (Impact) ที่คาดว่าจะได้รับ (หากระบุเป็นตัวเลขได้ โปรดระบุ)

ชื่อผลงาน	ลักษณะผลงาน	กลุ่มเป้าหมาย / ผู้ใช้ประโยชน์	ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ

ชื่อผลงาน	ลักษณะผลงาน	กลุ่มเป้าหมาย / ผู้ใช้ประโยชน์	ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ

21. การตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง

- ไม่มีการตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว ไม่มีทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว มีทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง

หมายเลขทรัพย์สินทางปัญญา	ประเภททรัพย์สินทางปัญญา	ชื่อทรัพย์สินทางปัญญา	ชื่อผู้ประดิษฐ์	ชื่อผู้ครอบครองสิทธิ

22. มาตรฐานการวิจัย

- มีการใช้สัตว์ทดลอง
- มีการวิจัยในมนุษย์
- มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานด้านเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่
- มีการใช้ห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวกับสารเคมี

23. หน่วยงานร่วมลงทุน ร่วมวิจัย รับจ้างวิจัย หรือ Matching fund

ประเภท	ชื่อหน่วยงาน/บริษัท	แนวทางร่วมดำเนินการ	การร่วมลงทุน	จำนวนเงิน (In cash (บาท))
ภาคการศึกษา (มหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย)			ไม่ระบุ	
ภาคอุตสาหกรรม (รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน)			ไม่ระบุ	

*กรณีมีการลงทุนร่วมกับภาคเอกชน ให้จัดทำหนังสือแสดงเจตนาการร่วมทุนวิจัยพัฒนาประกอบการเสนอขอ

24. สถานที่ทำการวิจัย

ในประเทศ/ต่างประเทศ	ชื่อประเทศ/จังหวัด	พื้นที่ที่ทำวิจัย	ชื่อสถานที่	พิกัดสถานที่ GPS (ถ้ามี)	
				ละติจูด	ลองจิจูด
ในประเทศ	กรุงเทพมหานคร	ห้องปฏิบัติการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา		
ในประเทศ	นครปฐม	ภาคสนาม	จังหวัดนครปฐม		
ต่างประเทศ		สำนักงาน			

*องศาทศนิยม (DD)

25. สถานที่ใช้ประโยชน์

ในประเทศ/	ชื่อประเทศ/	ชื่อสถานที่	พิกัดสถานที่ GPS (ถ้ามี)

ต่างประเทศ	จังหวัด		ละติจูด	ลองจิจูด
ในประเทศ	กรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	999.99999	999.99999
ในประเทศ	นครปฐม	จังหวัดนครปฐม		
ต่างประเทศ				

*องศาทศนิยม (DD)

26. การเสนอข้อเสนอหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของงานวิจัยนี้ต่อแหล่งทุนอื่น หรือเป็นการวิจัยต่อยอดจากโครงการวิจัยอื่น มี ไม่มี

หน่วยงาน/สถาบันที่ยื่น

ชื่อโครงการ

ระบุความแตกต่างจากโครงการนี้

สถานะการพิจารณา

- ไม่มีการพิจารณา
- โครงการได้รับอนุมัติแล้ว สัดส่วนทุนที่ได้รับ %
- โครงการอยู่ระหว่างการพิจารณา

27. คำชี้แจงอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

28. ลงลายมือชื่อ หัวหน้าโครงการวิจัย พร้อมวัน เดือน ปี

ลงชื่อ



(นางสาววิริยา บุญมาเลิศ)
 หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562