

ค.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๕๗

รัตติยา จ้อยชะรัตน์

3000 7532

256902

งานนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหายาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

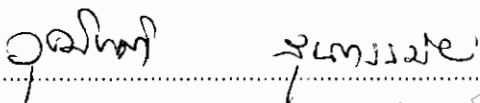
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2552

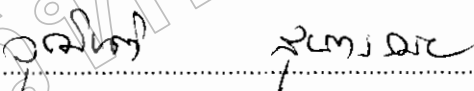
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

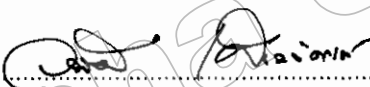
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ รัตติยา จ้อยชะรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

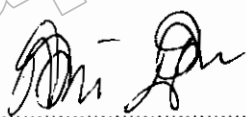
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชาติ สุนทรสมบัติ)

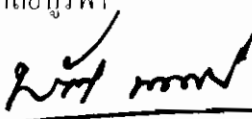
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชาติ สุนทรสมบัติ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียวอิศเรศ)


.....กรรมการ
(ดร.สมวุฒิ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษิตตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันธ์ นนทศักดิ์)

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

50921541: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ธุรกิจนำเที่ยว / นักท่องเที่ยว/
อำเภอเมือง/ ฉะเชิงเทรา

รศ.ศรียา จ้อยชะรัตน์: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (OPINIONS ABOUT MARKETING MIX OF SERVICE GUIDE BUSINESS FOR TRAVEL IN MAUNG DISTRICT CHACHOENGSAO PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A. 171 หน้า. ปี พ.ศ. 2552.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ และ ภูมิลำเนา

โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance (One – way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพ โสด ภูมิลำเนาอยู่ในภาค กลาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ยานพาหนะส่วนตัว หรือรถส่วนตัว ซึ่งชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายใน 1 วัน

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเพศ และ สถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวควรมีความสอดคล้องกับกิจกรรมประเพณี ซึ่งมีระยะเวลาในไม่เกินกว่า 2 วัน รวมถึงการร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยัง จังหวัดริมฝั่งทะเล 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และ ตราด โดยการผสมผสานสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในโปรแกรมการท่องเที่ยว

50921541: MAJOR : THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE;
M.M. (THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: OPINIONS/ MARKETING MIX/ BUSINESS FOR TRAVEL/
CHACHOENGSAO PROVINCE

RATTIYA JOYCHARAT: OPINIONS ABOUT MARKETING MIX OF SERVICE
GUIDE BUSINESS FOR TRAVEL IN MAUNG DISTRICT CHACHOENGSAO PROVINCE.

ADVISER: VUTTICHAT SUNTHORNSAMAI, D.B.A. 171 P. 2009.

This research aims to study behavior of tourists in Maugn District, Chachoengsao Province, and to survey opinions for marketing mix of service guide business in the same area by comparing these opinions which were classified according to genders, ages, educations, incomes, occupations, status and domiciles.

Data collection was conducted with a set of questionnaires. The data were analyzed with frequencies, percentages, averages, standard deviations, t-test, and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) at the significant level of .05 with the use of the ready-made program.

The findings from personal factors and travel behavior revealed the number of female tourists exceeding that of male counterpart, ages ranging from 21-30 years old, the highest education of bachelor degree, the average income ranking from 10,001- 15,000 Baht, most being company officers, single status, most with inhabitation in Central Thailand, traveling with families by personal vehicles, preferring sites with a wide variety of attractions, and average travel of twice a year within a single day.

The findings with respect to opinions of marketing mix of service guide business indicated that tourists in Maugn District, Chachoengsao Province expressed very positive attitudes in general towards marketing mix. When incomes were taken into consideration, it was found that organization images had the highest average score. The least average score, however, belonged to sale promotions via radio broadcast advertisement.

The comparison of opinions about marketing mix for service guide business in Maugn District, Chachoengsao Province, classified according to genders, ages, educations, incomes, status, and domiciles revealed that the opinions about each area of marketing mix for service guide business in Maugn District, Chachoengsao Province, of the tourists of different genders and status were not different.

However, the tourists of different ages, educations, incomes, occupations and domiciles showed different opinions about each area of marketing mix service guide business.

Suggestions from this research regarding tour programs included that tour programs should be congruent with traditional activities and limited to 2 days, that there should be collaboration in tourism promotion in 4 coastal provinces – Chon Buri, Rayong, Chanthaburi, and Trad - by combining a variety of impressive attractions.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการศึกษา.....	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎี.....	12
ประวัติความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	12
สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว.....	24
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	37
แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับความแตกต่างทางด้าน	
ประชากรศาสตร์.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
สรุป.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
รูปแบบการวิจัย.....	55
ประชากรและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	65
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	135
ข้อเสนอแนะ.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	151
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก.....	158
ภาคผนวก ข.....	166
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	171

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับเพศของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	65
4-2 จำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับอายุของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	66
4-3 จำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวในอำเภอ เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	66
4-4 จำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	67
4-5 จำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	67
4-6 จำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	68
4-7 จำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับภูมิลำเนาอยู่ในภาคของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	68
4-8 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวมาที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	69
4-9 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่อำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	70
4-10 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	70
4-11 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับ ลักษณะสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราชื่นชอบในการเดินทาง.....	71
4-12 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแต่ละปีของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	71
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแต่ละปีของ นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	73
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง.....	73
4-16 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของ นักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	74
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แต่ละครั้ง.....	75
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยว.....	75
4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว.....	76
4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับร้านอาหาร.....	77
4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับสถานที่พัก.....	78
4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับร้านขายของฝาก ของที่ระลึก.....	78
4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับยานพาหนะ.....	79
4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา.....	80
4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	81
4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์.....	82
4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในค่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านมัคคุเทศก์ผู้ให้บริการ.....	84
4-29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านพนักงานรับ โทรศัพท์ของบริษัท.....	85
4-30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในบริการของธุรกิจนำเที่ยวด้าน พนักงานขับรถ.....	85
4-31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นค่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านกระบวนการบริการ.....	86
4-32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	87
4-33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ.....	88
4-34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ.....	89
4-35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ.....	89
4-36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ.....	90
4-37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ.....	92
4-39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ องค์กรของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ.....	93
4-40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำแนก ตามอายุ.....	94
4-41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราปัจจัยส่วน จำแนกตามอายุ.....	95
4-42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จำแนก ตามอายุ.....	96
4-43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทราจำแนกตามอายุ.....	97
4-44 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ บริการของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ.....	98
4-45 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ.....	99
4-46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ องค์กรของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
4-48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	102
4-49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
4-50 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
4-51 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
4-52 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	106
4-53 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ องค์กรของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
4-54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของความถี่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับรายได้.....	108
4-55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของความถี่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จำแนกตามระดับ รายได้.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับรายได้.....	109
4-57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับรายได้.....	110
4-58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับรายได้.....	111
4-59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม ระดับรายได้.....	111
4-60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับรายได้.....	112
4-61 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำแนก ตามอาชีพ.....	113
4-62 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด จำแนกตามอาชีพ.....	114
4-63 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามอาชีพ.....	115
4-64 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทราจำแนกตามอาชีพ.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-65 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	116
4-66 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ การบริการของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ.....	117
4-67 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ องค์กรของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ.....	117
4-68 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ.....	118
4-69 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนก ตามสถานภาพ.....	119
4-70 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ.....	120
4-71 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ.....	121
4-72 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ การบริการของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ.....	122
4-73 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-74 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ องค์กรของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ	124
4-75 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามภูมิลำเนา	125
4-76 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนก ตามภูมิลำเนา	126
4-77 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามภูมิลำเนา	127
4-78 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามภูมิลำเนา	128
4-79 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามภูมิลำเนา	129
4-80 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ของ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนก ตามภูมิลำเนา	130
4-81 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ องค์กรของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามภูมิลำเนา	130
ข-1 ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Consistency: IOC)	167

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวประจำปี 2550..	1
1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2550.....	2
1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	3
1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ต่างกันระหว่างการเดินทางโดยการจัดการเดินทางมาเอง และ การเดินทางโดยผ่านธุรกิจนำเที่ยว.....	3
1-5 รายงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว เปรียบเทียบตามภูมิภาค.....	4
1-6 กรอบแนวคิด.....	10