ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

THE MARKETING MIX AND TOURIST BEHAVIOR TO KO KRET, NONTHABURI PROVINCE

จิรวุฒิ หลอมประโคน*
Chirawut Lomprakhon
จิตรเสน เอื้อวงศ์ตระกูล**
Chitrasen Uawongtrakul
วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา***
Varaporn Limpremwattana

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (factor analysis) โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดประกอบด้วย กลุ่มให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า กลุ่มให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและการอำนวยความสะดวก และกลุ่มให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, เกาะเกร็ด

ABSTRACT

This research was conducted using over 400 samples of queries as a research tool. The statistics used were percentage, mean and Factor Analysis. The findings show that the elements of the marketing mix for Ko Kret travel comprising a group to focus on it's price, and value Group to focus on it's connection and communication facilities. The Group places emphasis on continuing publicity.

Keywords: marketing mix, tourist behavior, Ko Kret.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้เกิดการพัฒนา โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยถือว่ามีส่วนในการส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นอย่างมาก ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดรวมตัวกันจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีโดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะวิถีชีวิต 2 ฝั่งคลองและริมน้ำเจ้าพระยา อาทิ วัดเฉลิมพระเกียรติ วัดชมพูเวก อุทยานเฉลิมกาญจนาภิเษก วัดปรมัยยิกาวาส คลองอ้อมนนท์ ฯลฯ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ "เกาะเกร็ด" นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่จะมีลักษณะแบบเช้ามาเย็นกลับหรือ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
** ผู้จัดการบริษัท อ.โชคไพศาล กระเป๋าไทย จำกัด
*** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

การเดินทางท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้เส้นทางมาจากกรุงเทพมหานครผ่านจังหวัดนนทบุรี เพื่อไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 6 (แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี, 2557) พบว่าเดือนมกราคม-ธันวาคม 2549 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 4,501.52 ล้านบาท และเดือนตุลาคม 2549 – กันยายน 2550 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 1,129.4 ล้านบาท

เกาะเกร็ดเกิดจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาเมื่อ พ.ศ. 2265 ในรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ คลองลัดดังกล่าวเรียกว่า "คลองลัดเกร็ดน้อย" หรือ "คลองเตร็ดน้อย" ดังปรากฏในพระราชพงศาวดารกรุงสยามฉบับบริติชมิวเซียมตอนหนึ่งว่า

"...ในปีขาล จัตวาศก ทรงพระกรุณาโปรดให้พระธนบุรีเป็นแม่กอง เกณฑ์พลนิกายคนหัวเมืองปากใต้ให้ได้คน ๑๐,๐๐๐ เศษ ให้ขุดคลองเตร็ดน้อยลัดคุ้งบางบัวทองนั้นคดอ้อมนัก ขุดลัดตัดให้ตรง พระธนบุรีรับสั่งแล้วถวายบังคมลามา ให้เกณฑ์พลนิกายในบรรดาหัวเมืองปากใต้ได้คน ๑๐,๐๐๐ เศษ ให้ขุดคลองเตร็ดน้อยนั้นลึก ๖ ศอก กว้าง ๓ วา ยาวทางไกลได้ ๒๙ เส้นเศษ ขุดเดือนเศษจึ่งแล้ว..."

ภาพที่ 1 พระเจดีย์มุเตา (เจดีย์เอียง) วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร

ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศเนื่องจากไหลทางตรงได้สะดวกกว่าและกัดเซาะตลิ่งทำให้คลองสายนี้ขยายเป็นแม่น้ำลัดเกร็ด แผ่นดินตรงแหลมจึงกลายเป็นเกาะ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวระบุในโฉนดชื่อว่า เกาะศาลากุล ตามชื่อวัดศาลากุลที่สร้างโดยเจ้าพระยารัตนาธิเบศร์ (กุน รัตนกุล) ตั้งแต่สมัยธนบุรี จนกระทั่งผ่านไปกระแสน้ำได้เซาะฝั่งคลองน้อยให้ใหญ่ขึ้น จนส่วนที่เป็นแหลมถูกตัดขาดจากแผ่นดินและกลายเป็นเกาะกลางแม่น้ำในที่สุด ต่อมาเมื่อตั้งอำเภอปากเกร็ด จึงเรียกว่า เกาะเกร็ด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557)

"เกาะเกร็ด" เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดนนทบุรี รู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนคนมอญมีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผา และประเพณีวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิมที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการจุดลูกหนู งานตักบาตรทางน้ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หลายปีให้หลังมานี้การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดดูเหมือนจะเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หากไปเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ รวมถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ บนเกาะจะคลาคล่ำไปด้วยนักท่องเที่ยว ทั้งมาเดินเที่ยว ชอปปิง และนั่งเรือชมรอบเกาะ ทั้งนี้ เกาะเกร็ดจะเปิดเวลา 09.00-17.30 น. (กระปุกดอทคอม, 2557)

วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร เดิมชื่อวัดปากอ่าว คนมอญเรียกว่า “เพียะมุเกี๊ยะเติ้ง” เป็นวัดมอญที่สร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ภายในวิหารมีพระพุทธไสยาสน์ขนาดใหญ่ที่มีลักษณะพิเศษกว่าที่อื่น เป็นที่ประดิษฐานพระนนทมุนินท์ พระพุทธรูปประจำจังหวัดนนทบุรี และมีพระไตรปิฎกฉบับภาษามอญฉบับแรกของประเทศไทย ในวัดมีต้นสามกษัตริย์คือ ต้นโพธิ์ ต้นไทร และต้นหว้า ขึ้นร้อยรัดพันเกลียวอยู่รวมกัน อายุกว่า 100 ปี และมีพระเจดีย์มุเตา (เจดีย์เอียง) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เด่นของเกาะเกร็ด (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด, 2557 ก; 2557 ข) สินค้าที่สำคัญของเกาะเกร็ด ได้แก่

1. หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากดินเหนียวท้องนา ซึ่งได้สืบทอดมา 200 กว่าปี โดยชาวมอญที่อพยพมาตั้งรกรากอยู่ที่เกาะเกร็ด

ภาพที่ 2 เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด

2. ขนมมงคล 9 อย่าง ได้แก่ เสน่ห์จันทร์ หันตรา จ่ามงกุฎ ทองเอก ขนมชั้น ทองหยิบ ถ้วยฟู ทองหยอด และเม็ดขนุน

ภาพที่ 3 ขนมจ่ามงกุฎ เสน่ห์จันทร์ ทองเอก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดลดลง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและหาองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ให้หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

2. เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน และสุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ได้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (factor analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท สถานภาพโสด เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมากกว่า 1 ครั้ง มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรถยนต์ส่วนตัว มากับกลุ่มเพื่อน มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน รู้จักสถานที่นี้จากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักแนะนำ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเพราะสถานที่น่าสนใจและระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท

ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ มากที่สุด

2. ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสมมากที่สุด

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ

ทำเลที่ตั้ง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการมีจุดจำหน่ายสินค้าหรือบริการมากพอกับความต้องการมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรและการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม พบว่าสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ได้แก่ อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยว อัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีป้ายบอกเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารหรือบริการชัดเจน มีความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ โปรแกรมหรือรายการนำเที่ยวมีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1

ความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ	Factor Loading
อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า	0.832
อัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	0.831
อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	0.794
ราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม	0.733
ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ	0.717
การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีป้ายบอกเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	0.713
มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารหรือบริการชัดเจน	0.706
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ	0.691
โปรแกรมหรือรายการนำเที่ยวมีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ	0.684
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น	0.674

(ค่า Eigenvalues = 9.868 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 58.05%)

- กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจนและหาง่าย มีจุดจำหน่ายสินค้าหรือบริการมากพอกับความต้องการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ	Factor Loading
ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	0.861
ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ ชัดเจนและหาง่าย	0.850
การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีมากพอกับความต้องการ	0.826

(ค่า Eigenvalues = 2.709 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 15.94%)

- กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เว็บไซต์ต่าง ๆ แผ่นพับ โบรชัวร์ และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3

ความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ	Factor Loading
การประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	0.925
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่าง ๆ	0.918
มีการให้บริการแผ่นพับ โบรชัวร์	0.907
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	0.901

(ค่า Eigenvalues = 1.367 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.04%)

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์การตั้งราคา เนื่องจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ลูกค้ากลุ่มให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ได้แก่ อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยว อัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการนั้นความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น แต่จะรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้ใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ ประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน

จาตุรงคกุล, 2546) ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจบริการควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เนื่องจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ลูกค้ากลุ่มให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจนและหาง่าย จุดจำหน่ายสินค้าหรือบริการต้องมีมากพอกับความต้องการ เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Lovelock, Wirtz, Tatkeh & Lu (2005, pp. 25-26) กล่าวว่า ธุรกิจบริการควรให้คำแนะนำในการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ โดยการสื่อสารสามารถส่งเฉพาะบุคคลได้ เช่น พนักงานขายและพนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โบรชัวร์ เว็บไซต์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ามองว่าองค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

3. การสื่อสารการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ลูกค้ากลุ่มให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่าง ๆ แผ่นพับ โบรชัวร์ และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ 1) การโฆษณา เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดังนั้นการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยชี้ถึงคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้น เป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาว ในอดีตการส่งเสริมการขายใช้เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าคือเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่นักการตลาดในปัจจุบันมองเห็นโอกาสทางการตลาดจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายในระยะยาว เช่น การจัดสะสมแสตมป์ สะสมยอดซื้อ การจัดเหตุการณ์พิเศษ 4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึงหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน 5) การตลาด คือการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ดังนั้น ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง และใช้สื่อที่หลากหลายภายใต้วัตถุประสงค์เดียว เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำ และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

บรรณานุกรม

กระปุกดอทคอม. (2557). ***เที่ยวเกาะเกร็ด เกาะกลางลำน้ำเจ้าพระยา*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://hilight.kapook.com/view/34788 [2557, 17 มกราคม].

แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี. (2557). ***แบบรายงานลักษณะสำคัญของจังหวัดนนทบุรี*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.nonthaburi.go.th/POC/PROV_DEV_2553/2prov_dev.pdf [2557, 17 มกราคม].

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). ***เกาะเกร็ด*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://th.wikipedia.org/wiki/เกาะเกร็ด [2557, 17 มกราคม].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). ***การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด***. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด. (2557 ก). ***วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.kohkred-sao.go.th/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=39&Itemid=53 [2557, 17 มกราคม].

_____. (2557 ข). ***OTOP เกาะเกร็ด*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.kohkred-sao.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=56 [2557, 17 มกราคม].

อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. (2546). ***การตลาดบริการ***. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1977). ***Sampling techniques*** (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, Tatkeh, Hean, & Lu, Xiongwen. (2005). ***Services marketing in Asia*** (2nd ed.). Singapore: Pearson Education South Asia Pte.