



แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

Service Marketing Strategies in Physical Evidences for IMT-GT Plaza Trang

พิชวรรณ แคนยุกต์

Pichawan Kanyook

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration Program in Tourism Management
Prince of Songkla University**

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อม
 ทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง
 ผู้เขียน นางสาวพิชวรรณ แคนยุกต์
 สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (รองศาสตราจารย์ ศศิวิมล สุขบท)

.....ประธานกรรมการ
 (ดร.วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ
 (ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ
 ท่องเที่ยว

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวพิชวรรณ แคนยุกต์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวพิชวรรณ แกนยุคต์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง
ผู้เขียน	นางสาวพิชารรณ แคนยุกต์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง (2) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง (3) ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และสถิติ Exploratory Factor Analysis ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน (2) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังในภาพรวมมีระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ (3) ปัจจัยการรับรู้ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มี 2 ส่วน คือ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง คือ พนักงานมีความเป็นมิตร ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ให้บริการขายเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ทั้งรายด้านและภาพรวม และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมี 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน 2. สภาพบรรยากาศของสถานที่ 3. ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น

Thesis Title	Service Marketing Strategies in Physical Evidences for IMT- GT Plaza Trang
Author	Miss Pichawan kanyook
Major Program	Tourism Management
Academic Year	2013

ABSTRACT

This study aimed to study (1) The factors that influence the perception of the Physical Evidences on the IMT-GT Plaza Trang (2) The perception of Marketing Mix for tourist IMT-GT Plaza Trang (3) The perceptual map of Marketing Mix for tourist IMT-GT Plaza Trang (4) Correlation of The factors that influence the perception of the Physical Evidences on the IMT-GT Plaza Trang with The perceptual map of Marketing Mix for tourist IMT-GT Plaza Trang. The samplings for this study were 400 Thai tourists in IMT-GT Plaza Trang. Statistics in data analysis are frequency percentage, average, standard deviation, of which were tested by T-test, F-test, and One-way ANOVA, and Exploratory Factor Analysis and Pearson Correlation.

Findings are as Follows: (1) it found that the physical and psychological factors have significant influence towards the Physical Evidence perception. Moreover, the demography also influence to the Physical Evidence perception. In term of demographic factor difference induces the different perception about technics factors and social and culture factors of consumer perception. (2)The perception of Marketing Mix for tourist IMT-GT Plaza Trang. There is moderate level Person, Product, Process. (3) The perceptual map of IMT-GT Plaza consist of two main parts: Person – the staffs are friendly, Service -- seller service aimed to reach the tourists (4) The factors that influence the perception of the Physical Evidences on the IMT-GT Plaza Trang have Positively correlated The perception of Marketing Mix for tourist IMT-GT Plaza Trang Both the overall. And Service Marketing Strategies in Physical Evidences for IMT-GT Plaza Trang have three aspects are 1.Space/Function 2. Ambient Conditions 3. Signs, Symbols and Artifacts.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.วัลลภา พัฒนา ประธานกรรมการสอบและผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ กรรมการ ซึ่งสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำปรึกษาและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณคุณอานัติ ชินมุข ผู้จัดการ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังรวมถึงนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่กรุณาสละเวลาอันเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่มีให้ตลอดจากบิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวของผู้เขียนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันเสมอมา

ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมรุ่น MBA-TM 2 ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในทุกๆด้าน

ขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูลทุกท่านอาจารย์วิญญู วัฒนยนต์กิจ อาจารย์วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ รวมถึงเพื่อนและรุ่นน้องสาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษาแก่ผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้พบประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่างและเป็นความภูมิใจในการศึกษาสถาบันแห่งนี้สมกับการเป็นลูกพระบิดา

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พิชวรรณ แคนยุกต์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	18
แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	26
ปัจจัยส่วนบุคคล	30
ผังแสดงการรับรู้	33
โครงการ IMT-GT	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	50
บทที่ 3 แหล่งที่มาของข้อมูล	51
ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษา	58
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	59
ผลการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	60
ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา:IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	67
ผลการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาด บริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	74
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	78
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของศูนย์ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	86
ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	87
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการศึกษา	92
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก เครื่องมือการวิจัย	121
ภาคผนวก ข โครงการ IMT-GT	137
ภาคผนวก ค สถิตินักท่องเที่ยว	147
ประวัติผู้เขียน	152

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ขอดำหน่ายต่อปีของศูนย์ IMT-GT ตรง	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้	10
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	18
2.3 กรอบแนวคิด	50
4.1 จำนวนและร้อยละ จากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านเทคนิคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	61
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	62
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	63
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	64
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	65
4.7 ลำดับการมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	66
4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว	68
4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว	69
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว	72
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว	73
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์	74
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านกระบวนการให้บริการ	75
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านบุคลากร	76
4.16 ลำดับการการวางตำแหน่งทางการตลาดของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	77
4.17 ปัจจัยในการวางตำแหน่ง IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ที่มีผลต่อการรับรู้ ของนักท่องเที่ยว	81
4.18 ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	82
4.19 ปัจจัยที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการ ของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	86
4.21 จำนวนและร้อยละ จากข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	87
5.1 ลำดับการมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	92
5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จากข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพ และจิตวิทยาที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	95
5.3 ลำดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	98
5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	101

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
2.1 ฟังแสดงการรับรู้	34
2.2 แผนที่ IMT-GT	41
2.3 ศูนย์ IMT-GT ตรัง	46
2.4 ศูนย์ IMT-GT ตรัง	46
2.5 ศูนย์ IMT-GT ตรัง	47
3.1 สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของกรอนบาค	55
4.1 ปัจจัยในการวางตำแหน่ง IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	80
4.2 ฟังแสดงการรับรู้	84
5.1 ฟังแสดงการรับรู้	99
5.2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยการใช้ภูมิทัศน์บริการ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	104
ภ-1 โครงการใหม่ที่ได้มีการนำเสนอจากการประชุม	134
ภ-2 พิธีเปิดงานแสดงสินค้า IMT - GT International Trade Fair 2008 ที่ลานเอนกประสงค์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	136
ภ-3 บรรยายกาสงงาน IMT-GT TRADE FAIR 2009	136
ภ-4 บรรยายกาสงงาน IMT-GT TRADE FAIR 2009	137
ภ-5 บรรยายกาสงงาน IMT-GT TRADE FAIR 2011	138
ภ-6 บรรยายกาสงงาน IMT-GT TRADE FAIR 2011	138
ภ-7 บรรยายกาสงงานแสดงและจำหน่ายสินค้า IMT-GT Trade Fair 2012	139
ภ-8 แสดงบรรยายกาสงงานแสดงและจำหน่ายสินค้า IMT-GT Trade Fair 2012	140
ภ-9 บรรยายกาสงงานแสดงและจำหน่ายสินค้า IMT-GT Trade Fair 2012	140

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความร่วมมือระหว่างประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นในการพัฒนาประเทศในภูมิภาคต่างๆของโลก และการพัฒนาต่างๆย่อมส่งผลถึงกันได้ทั้งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยว แต่การพัฒนาของทุกประเทศย่อมมีข้อจำกัดทั้งการตลาด เงินทุน แรงงาน ดังนั้นความร่วมมือระหว่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจึงมีความสำคัญส่งผลให้เกิดประโยชน์และความเข้าใจอันดีกัน และมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นความร่วมมือกันแทนความขัดแย้ง โดยประเทศไทยได้มีการรวมกลุ่ม IMT-GT ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2536 จากความเห็นชอบร่วมกันของผู้นำ 3 ประเทศ (สถาบันพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว, 2554) โดยธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank - ADB) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการในการศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดกรอบความร่วมมือ ขอบเขตดำเนินงาน และสาขาความร่วมมือหลักความร่วมมือเป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในอนุภูมิภาค (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษ, 2554) การจัดสรรทรัพยากร และปัจจัยการผลิตร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาคเอกชนมีบทบาทนำในการเสนอต่อภาครัฐเพื่อการอำนวยความสะดวกทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อกระตุ้นความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของ 14 จังหวัดภาคใต้ (กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2550)

โครงการความร่วมมือเศรษฐกิจในกรอบความร่วมมือสาขาการพัฒนาตลาดเสรีของแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย (Indonesia - Malaysia - Thai Growth Triangle : IMT - GT) โครงการจัดตั้ง IMT-GT พลาซ่า เป็นที่จัดแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ IMT-GT จากมาเลเซีย จากอินโดนีเซีย และไทย ซึ่งได้ดำเนินการนำร่องก่อสร้างโครงการก่อตั้งศูนย์ความร่วมมือด้านการค้าขายสินค้าที่มีรูปแบบในลักษณะห้างสรรพสินค้า หรือ IMT-GT พลาซ่า (IMT-GT Plaza) เสร็จสมบูรณ์แล้วที่จังหวัดตรัง (ผู้จัดการออนไลน์, 2549) ซึ่งถือเป็นประเทศแรกที่สามารถดำเนินการได้ตามมติที่ประชุม

คณะทำงาน 3 ฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ความสำเร็จดังกล่าวส่งผลให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากประเทศสมาชิกด้วย (กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2553)

โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจ 3 ฝ่าย ได้คัดเลือกจังหวัดตรังเป็นจังหวัดจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า 3 ประเทศ หรือ IMT-GT Plaza เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความพร้อมสูงมาก รวมทั้งมีสถานที่ที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมอยู่แล้ว (ผู้จัดการออนไลน์, 2549) ซึ่งก็คือภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดตรัง ซึ่งเพิ่งจะได้รับการปรับปรุง จึงได้ทำการคัดเลือกจังหวัดตรังเป็นจังหวัดนำร่องและเป็นแห่งแรกของภูมิภาค โดยมีนายอานนท์ มั่นวานิช ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง เป็นประธาน ในการทำพิธีเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังอย่างเป็นทางการ ในปี 2549 โดยทางจังหวัดตรังได้ทำการปรับปรุงอาคารสโมสรข้าราชการ เพื่อใช้เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มาตั้งแต่ปี 2548 ต่อมาในปี 2549 จังหวัดตรังได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมของ 3 ประเทศให้นำร่องดำเนินการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า 3 ฝ่าย (IMT-GT Plaza) เป็นแห่งแรกตามความร่วมมือของเศรษฐกิจ 3 ฝ่าย (อินโดนีเซีย – มาเลเซีย - ไทย) ก่อนหน้านี้มีกำหนดสร้าง IMT-GT Plaza ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ฐานข้อมูลข่าวจังหวัดชายแดนภาคใต้, 2549) แต่ไม่สามารถดำเนินการได้ทันจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนพื้นที่ใหม่ โดยเลือกที่จังหวัดตรังซึ่งมีความพร้อมต่อยอดศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และในปัจจุบันสามารถจัดตั้งโครงการ IMT-GT Plaza ที่สงขลาได้แล้วแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรทั้งด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ไกลและการจราจรได้ยากอีกทั้งการประชาสัมพันธ์ที่น้อยโดยที่สงขลาได้มีการจัดงานเปิดงาน IMT-GT Plaza พร้อมทั้งเปิดงานแลหัตถ-อุตสาหกรรมภาคใต้ (กลุ่ม IMT-GT สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2553) โดยเน้นไปที่งานแลหัตถ-อุตสาหกรรมมากกว่าทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ในขณะที่ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียอยู่ระหว่างก่อสร้างอาคาร IMT- GT Plaza ในหลายเมือง ซึ่งจังหวัดได้มีการต่อเติมอาคารดังกล่าวให้เป็นศูนย์ IMT- GT Plaza เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ตามโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle : IMT-GT) การดำเนินงานของศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP / IMT –GT Plaza ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียง (จังหวัดสตูล นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา สงขลา)รวมทั้งสินค้าของประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายมีอยู่ทั้งสิ้น 1,544 ผลิตภัณฑ์ สินค้าส่วนใหญ่ใช้ระบบฝากขาย โดยมียอดจำหน่ายในปี 2555 จำนวน 3,972,310 บาทโดยตั้งเป้ายอดขาย 10% ต่อปี ซึ่งยอดจำหน่ายยังไม่ถึงเป้าที่วางไว้ (อาณัติ ชินมูข, 2556)

เนื่องจาก IMT-GT Plaza ได้มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ OTOP มาเป็นส่วนหนึ่งด้วยและในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งแล้วที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการประชุมคณะกรรมการสำนักงานสาขาการค้าการลงทุน เพื่อเตรียมการ การประชุม IMT-GT Special Consultation Meeting เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2553 จัด โดย กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่ประชุมเห็นชอบให้ยุติ IMT-GT Plaza เนื่องจากขาดงบประมาณสนับสนุนและขาดความชัดเจนในเรื่องกฎ ระเบียบ กฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษสำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด , 2553)

การพัฒนา IMT-GT Plaza ซึ่งในตอนแรกจะมีการสร้างที่พัสดุแต่เกิดจากการที่เอกชนซึ่งเป็นผู้ดำเนินการนี้ไม่มีงบประมาณในการสนับสนุนเนื่องจากโครงการ IMT-GT จะเน้นให้เอกชนเป็นผู้นำและรัฐบาลเป็นฝ่ายสนับสนุน และการจัดตั้งแต่ละครั้งได้มีการประชาสัมพันธ์งานน้อยและกระชั้นชิด โดยที่สงขลาได้มีการจัดงานเปิดงาน IMT-GT Plaza ในปี 2552 พร้อมเปิดงานแล้หัตถ-อุตสาหกรรมภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไม่ทราบว่าศูนย์IMT-GT จำหน่ายสินค้าใดผู้ประกอบการจึงถอนการลงทุนส่งผลให้ IMT - GT Plaza สงขลา กำลังจะปิดโครงการ เนื่องจากไม่ได้รับงบประมาณจาก IMT-GT ฝั่งอ่าวไทยเนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในโครงการนี้ (สุนันท์ณี มานะกุล,2556)

ในขณะที่ IMT-GT Plaza ที่ตรังซึ่งได้ก่อตั้งเมื่อปี 2549 มีการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จมากกว่าสงขลาเนื่องจากสงขลามีปัญหาทางด้านที่ตั้งทำให้ IMT-GT Plaza ไม่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายและไม่มีการจัดโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์อย่างเท่าที่ควร โครงการ IMT-GT Plaza ตรังซึ่งมีการสร้างมานานแล้วแต่ไม่ได้รับการตอบรับอย่างดีไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง โดยตั้งเป้ายอดขายปีละ 10% จากตารางที่ 1 แสดงยอดจำหน่ายต่อปี แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2555 ยอดขายไม่ถึงเป้า 10%ที่ตั้งไว้ (อาณัติ ชินมุข, 2556)

ตาราง 1.1 แสดงยอดจำหน่ายต่อปีของศูนย์ IMT-GT ตรัง

ปี	ยอดขาย (บาท)
2549	1,466,348
2550	2,326,236
2551	3,401,661
2552	3,767,461
2553	3,757,422
2554	4,057,235
2555	3,972,310

ที่มา : อาณัติ ชินมุข, 2556

ในปัจจุบันการที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่างๆภายใน IMT-GT Plaza จังหวัดตรังจะต้องรับรู้นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ต่อร้านค้าอย่างไรโดยผ่านทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านเทคนิค ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสิทธิภาพในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม เพื่อที่สามารถนำไปแสดงผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว การดำเนินกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ IMT-GT Plaza กับการกำหนดตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสม และยังขึ้นกับการใช้กลยุทธ์ต่างๆให้สามารถรับรู้ต่อผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีความรู้จักใน IMT-GT Plaza มากพอหรือไม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาสภาพแวดล้อมโดยรวมของ IMT-GT Plaza เพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย และให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาว่า IMT-GT Plaza ไม่ประสบความสำเร็จโดยดูจากยอดขายที่จังหวัดตรังต้องการในระยะหลังยอดขายไม่ถึงเป้า และที่สงขลาเนื่องด้วยพื้นที่การจอดรถสถานที่ตั้งไกลจากแหล่งชุมชน การประชาสัมพันธ์น้อยส่งผลให้ปิดโครงการ IMT-GT Plaza ที่สงขลา (สุนันท์นิ มานะกุล, 2556) จึงมีการศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้อย่างไรเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนา IMT-GT Plaza ให้สามารถพัฒนาไปยังตำแหน่งที่นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ได้ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ IMT-GT Plaza โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ส่วน

ประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษา แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เพื่อที่จะสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้โดยผ่านทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ IMT-GT Plaza และเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรยากาศของ IMT-GT Plaza

1.2 วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ทั้งปัจจัยทางด้านเทคนิค การบริการอย่างเป็นมิตรของพนักงาน และรวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เมื่อทางสถานประกอบการทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ จะส่งผลให้สามารถแก้ไขและปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ให้เกิดขึ้นในแง่บวกแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ได้ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เพื่อสามารถนำมาพัฒนา IMT-GT Plaza ให้ดียิ่งขึ้น

3. ได้ข้อมูลผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการสามารถมองเห็นการจัดอันดับสินค้าและบริการเพื่อที่จะนำไปแก้ไขและปรับปรุงให้อยู่ในลำดับที่ต้องการตามผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว

3. ได้ข้อมูลแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อนำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยการใช้ภูมิทัศน์บริการสำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เน้นศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ใน IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ด้าน ปัจจัยด้านเทคนิค ประสิทธิภาพในอดีตของผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม
2. การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ
3. กลยุทธ์ตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.4 ระยะเวลาการศึกษา

เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555 – เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึงการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดในด้านศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในตราผลิตภัณฑ์และประทับใจ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขายที่มีต่อ IMT-GT Plaza เช่น อาคารIMT-GT Plaza การตกแต่งสถานที่ ลานจอด ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กรอบสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (IMT- GT) หมายถึง โครงการความร่วมมือเศรษฐกิจในกรอบความร่วมมือสาขาการพัฒนาลาดเสรี ของแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย (Indonesia - Malaysia - Thai Growth Triangle: IMT-GT) โครงการจัดตั้ง IMT-GT Plaza เป็นที่จัดแสดงสินค้า ขายสินค้า ขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ IMT-GT จากมาเลเซีย จากอินโดนีเซีย และไทย

ผลิตภัณฑ์ IMT-GT Plaza หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียง (จังหวัดสตูล นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา สงขลา) รวมทั้งสินค้าของประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ
- 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 ฝั่งแสดงการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.6 โครงการ IMT-GT
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในประเด็นนี้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการกล่าวถึงความหมายของการรับรู้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ ดังนี้

กรณีการ์ สุวรรณ โคตร (2528, น.464-468) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภท และแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นประสาทรับการสัมผัส และพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับผลการทำงานของกระบวนการรับรู้ และยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ ทำให้บุคคลตระหนักถึงตนเอง บุคคลอื่น สิ่งของ และเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง การรับรู้มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นและมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์เดียวกันได้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ กาลเวลา ความสนใจ ความต้องการ สภาพอารมณ์ เป้าหมาย สถานภาพ บทบาทของตนในครอบครัว การทำงาน และ

สันทนการส่วนบุคคล การรับรู้ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความตั้งใจ ความสนใจ ความรู้ ความจำ ประสบการณ์ สภาพอารมณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อทัศนคติ สติปัญญา จิตสำนึก วุฒิภาวะ และสัมพันธภาพกับผู้อื่น

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528, น. 33) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมาย หรือตีความสิ่งเร้าของอวัยวะรับสัมผัส ส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง และการตีความหมายของการรับรู้มักอาศัยประสบการณ์เดิม

แกริสัน (Garrison 1972, น. 637) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งทางสมอง ตีความ หรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส ของร่างกายผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมสัมผัสนั้นว่าเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ

โกลเดนสัน และลองแมน (Goldenson and Longman, 1984, p. 543) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุ สิ่งของ ความสัมพันธ์และเหตุการณ์ โดยอาศัยสัมผัสและกิจกรรมเหล่านี้ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสและแปลความหมายสิ่งเร้านั้น

เดิมศักดิ์ คทวนิช (2550) กล่าวว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนที่เกิดภายหลังจากการเกิดกระบวนการรับสัมผัสจากทางร่างกาย กล่าวคือ เมื่อสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำหน้าที่รับสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก จากนั้นจึงแปลความหมายให้รู้และเข้าใจว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร เพื่อจะได้แสดงพฤติกรรมตอบสนอง

โดยสรุปแล้วการรับรู้ หมายถึงการตีความ แปลความหมายจากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าโดยสมองและ เป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือ การเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกจากการมองเห็น การได้ยิน การอ่าน และ การตีความเกี่ยวกับปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล และมีผลทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำ หรือความนึกคิด

ทฤษฎีการรับรู้ตามคำกล่าวของทองเจือ เขียดทอง (2542) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก

2.1.1.1 ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories Of Visual Communication)

2.1.1.2 ทฤษฎีการรับรู้ภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

ทั้งสองทฤษฎีมีความแตกต่างกัน แต่ทั้งสองทฤษฎีมีความเชื่อมโยงกันและมีส่วนช่วยอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 แสดงแนวคิดทฤษฎีการรับรู้

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้	
ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก <ul style="list-style-type: none"> ● ทฤษฎีเกสทอลต์ <ul style="list-style-type: none"> - กฎของความคล้ายคลึงกัน - กฎของความใกล้ชิด - กฎของความต่อเนื่อง - กฎของการประสานกันสนิท ● ทฤษฎีการจัดโครงสร้าง ● ทฤษฎีเชื่อมโยงความสัมพันธ์ 	ทฤษฎีการรับรู้ภาพ <ul style="list-style-type: none"> ● ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ ● ทฤษฎีการเข้าใจภาพ(Cognitive) <ul style="list-style-type: none"> - ความทรงจำ - ความสามารถในการมองเห็นภาพ - การคาดหวัง - การเลือกคัดสรร

ที่มา : ทองเจือ เขียดทอง (2542)

2.1.1.1. ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้เข้ามากระทบตัวจนเกิดเป็นการรับรู้ได้โดยปราศจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากมนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้รส ส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดเป็นการรับรู้ด้วยการรู้สึกถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งการรับรู้ด้วยการรู้สึกเช่นนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้และการเข้าใจในการตีความหมายก็สามารถรับรู้และเข้าใจ เช่น มนุษย์รับรู้และสัมผัสความรู้สึกอบอุ่นจากกองไฟ ได้รับประสบการณ์จากการมองเห็นกองไฟและเปลวไฟ ได้ยินเสียงท่อนไม้แตกกรอบ และได้กลิ่นไม้ไหม้ ความทรงจำเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นต้นฉบับและของรายละเอียดทั้งหมดของประสบการณ์นี้ เมื่อได้รับรู้ภาพลักษณะเช่นนี้อีกจะทำให้สามารถรับรู้ภาพได้อย่างรวดเร็ว (ทองเจือ เขียดทอง, 2542)

ทฤษฎีการรับรู้ด้วยการรู้สึกตามคำกล่าวของทองเจือ เขียดทอง (2542) ซึ่งทั้ง 3 ทฤษฎีนี้สามารถช่วยอธิบายให้เข้าใจในการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึกได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วยทฤษฎีเกสทอลต์ (Gestalt) ทฤษฎีการจัดโครงสร้าง (Constructivism) ทฤษฎีเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Ecological)

ทฤษฎีเกสทอลต์ (Gestalt) (ทองเจือ เขียดทอง, 2542)

เกสทอลต์ (Gestalt) เป็นคำที่มาจากภาษาเยอรมัน ซึ่งแปลว่ารูปร่างและสวดลายโดยรวมทั้งหมด ทฤษฎีเกสทอลต์นี้ได้เกิดขึ้นโดยแนวความคิดของนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ชื่อ แม็กซ์ เวย์ทไฮเมอร์ (Max wertheimer) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจในการศึกษาทฤษฎีนี้จากการสังเกตสิ่งรอบ ๆ ตัวขณะเดินทางบนรถไฟผ่านทิวทัศน์อันสวยงามนอกเมืองแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนีในปี ค.ศ. 1910 ได้ข้อสรุปว่ามนุษย์รับรู้ได้ดีถ้าสิ่งเรานั้นน่าสนใจ และมนุษย์จะเกิดความสนใจต่อสิ่งใด ๆ ก็ต่อเมื่อเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่า"การคัดสรรที่จะได้รับรู้" จากแนวความคิดนี้ทำให้แม็กซ์ สรุปได้ว่า การรับรู้และเข้าใจความหมายของภาพได้ดีถ้ามองดูภาพโดยรวมทั้งหมด และภาพที่ดึงดูดความสนใจได้ดีมักจะเป็นภาพที่มีการจัดวางอย่างเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม

ทฤษฎีเกสทอลต์สามารถแบ่งการจัดหมวดหมู่ของภาพเพื่อการรับรู้ออกเป็น 4 กฎดังต่อไปนี้ 1. กฎของความคล้ายคลึงกัน(Similarity) 2.กฎของความใกล้ชิด (Proximity) 3.กฎของความต่อเนื่อง (Continuity) 4. กฎของการประสานกันสนิท (Closure)

1. กฎของความคล้ายคลึงกัน (Similarity) การใช้ภาพที่คล้ายคลึงกันเพื่อส่งเสริมให้ภาพที่แตกต่างมีความเด่นชัดเนื่องจากมนุษย์จะเลือกที่จะรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว ถ้าจุดนั้นเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจได้ดี การจัดหมวดหมู่ภาพตามกฎของความคล้ายคลึงกันมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อเป็นการเน้นส่วนที่สำคัญที่สุดให้เด่นออกมาจากองค์ประกอบ

การเสนอภาพด้วยกฎของความคล้ายคลึงกันสามารถเปรียบเทียบได้ทั้งรูปทรงขนาด และสีที่มีความคล้ายคลึงกันทางรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ภาพโดยรวมทั้งหมด จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในความหมายของภาพได้ดียิ่งขึ้น

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังสามารถนำเสนอด้วยภาพโดยใช้ภาพสัญลักษณ์ของโครงการ IMT-GT Plaza เพื่อสื่อถึงวัฒนธรรมอันดีและการพัฒนาทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศของสามประเทศที่ประกอบไปด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย

2.กฎของความใกล้ชิด (Proximity) กฎในการจัดวางองค์ประกอบส่วนย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกัน หรือเกาะกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ภาพที่สื่อความหมาย กฎของความใกล้ชิดกันถูกใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอภาพเพื่อสื่อความหมาย เช่น ดวงดาวที่กระจายบนท้องฟ้า ก็ไม่มีความหมายใด ๆ แต่ถ้าดวงดาวอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม สามารถสร้างภาพต่าง ๆ จากกลุ่มดาวบนท้องฟ้าและมีความหมายแก่ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับดวงดาว

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง สามารถจัดวางองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ใกล้ชิดกัน เช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ในหมวดหมู่เดียวกันอยู่ด้วยกัน การนำเสนอรูปภาพของ ห้ามสุบบุหรี สัญลักษณ์ห้องน้ำ ป้ายที่จอดรถ และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3.กฎของความต่อเนื่อง (Continuity) กฎของความต่อเนื่องกันเป็นหลักการในการจัดวางองค์ประกอบ โดยการเรียงลำดับองค์ประกอบของภาพตามความสำคัญขององค์ประกอบให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่านของมนุษย์ ในแต่ละสังคมซึ่งส่วนใหญ่จะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่างการจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีความต่อเนื่องกันนั้นจะช่วยให้การถ่ายทอดเนื้อหาเป็นไปตามลำดับ

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง สามารถจัดวางองค์ประกอบต่างๆใน IMT-GT Plaza ได้อย่างเรียงตามลำดับความสำคัญ ทำป้ายที่จอดรถป้ายทางเข้า ป้ายแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือจัดทำแผนที่แสดงตำแหน่งต่างๆภายใน IMT-GT Plaza บริเวณด้านหน้าทางเข้า

4.กฎของการประสานกันสนิท (Closure) โดยส่วนใหญ่แล้วมนุษย์จะคุ้นเคยกับการอ่านภาพที่สมบูรณ์มากกว่าภาพที่ไม่สมบูรณ์ แต่ถ้ามีภาพต้นฉบับที่สมบูรณ์บันทึกอยู่ในสมองแล้ว ก็สามารถรับรู้ภาพเพียงบางส่วนแล้วสามารถเข้าภาพส่วนที่หายไปนั้น โดยการใช้ภาพที่บันทึกอยู่ในสมองมาประสานภาพส่วนที่ขาดหายไปได้สมบูรณ์ได้ เช่น ตัวอักษรต้นฉบับที่สมบูรณ์ และตัวอักษรที่ขาดหายไปแต่สามารถประสานส่วนที่ขาดหายไป

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังสามารถแสดงป้ายบอกทางเข้า ป้ายชื่อของ IMT-GT Plaza หลากหลายจุดเพื่อสามารถจดจำได้ง่าย และสร้างความคุ้นเคยในการรับรู้ หรือการประชาสัมพันธ์ทาง สื่อออนไลน์ แผ่นพับ โปสเตอร์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

จากข้างต้นจะเห็นว่ากฎทั้ง 4 ของทฤษฎีเกสทอลช่วยให้อ่านเข้าใจว่าปกติแล้วมนุษย์สามารถเลือกรับรู้ในสิ่งเร้าที่น่าสนใจเท่านั้น และสามารถรับรู้ภาพที่มีรายละเอียดไม่สมบูรณ์ได้โดยการประสานภาพที่หายไปให้สมบูรณ์ได้ แต่มนุษย์จะไม่สามารถรับรู้ภาพหลาย ๆ ภาพในเวลาเดียวกันได้ เช่นเดียวกับ Jagdish & Mittal (2004, pp. 175-192) ได้กล่าวไว้ว่า หลักจิตวิทยาของ Gestalts ที่เน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบจิตได้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด แต่ละบุคคลล้วนมีความต้องการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ แสดงความต้องการนี้โดยการจัดความรู้สึกเพื่อให้สร้างภาพที่สมบูรณ์ขึ้น แต่หากรูปแบบของสิ่งเร้าที่เผชิญนั้นมีลักษณะไม่สมบูรณ์

จะรับรู้ว่ายังคงเป็นสิ่งที่มีสมบูรณ์ นั่นคือใช้ความตระหนักรู้หรือจิตใจสำนึกเป็นตัวกรองข้อมูลใน
 ชั้นส่วนที่ขาดหายไป

ทฤษฎีการจัดโครงสร้าง (Constructivism)

ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดบนโครงสร้างโดยภาพรวมทั้งหมดให้
 สอดคล้องกับทิศทางในการอ่าน และตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบนั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อ
 การทำความเข้าใจ การจัดวางส่วนใหญ่จะกำหนดตามทิศทางในการอ่าน ซึ่งเริ่มต้นจากด้านบนไปสู่
 ด้านล่าง จากซ้ายไปขวา และจากมุมซ้ายมือด้านบนไปสู่มุมขวามือด้านล่างซึ่งเรียกว่า ทิศทางการ
 อ่านแบบกูเทนเบิร์กไดเอ็กเนล (Gutenberg Diagonal) การอ่านผ่านอย่างรวดเร็วสามารถทดสอบ
 จากเครื่องมือตรวจสอบการเคลื่อนที่ของตาซึ่งเรียกว่า “Eye-Track Machine” ซึ่ง จูเลียน ฮอกเบิร์ก
 (Julian Hochberg) อาจารย์สอนจิตวิทยาที่มหาลัทธิโคลัมเบีย ได้ทำการทดสอบความเร็วในการอ่าน
 หนังสือซึ่งไม่ได้เป็นไปตามทิศทางการอ่านแบบกูเทนเบิร์กไดเอ็กเนล พบว่าสามารถอ่านได้อย่างรวดเร็ว
 เช่นเดียวกัน โดยมีปัจจัยสำคัญหลักคือ ขนาดของตัวอักษร ความยาวของการเรียงพิมพ์ตัวอักษรใน
 หนึ่งบรรทัด ขนาดของภาพ และการจัดวางภาพองค์ประกอบของโครงสร้าง โดยรวมทั้งหมด
 นอกจากนั้นสิ่งที่เลือกใช้ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดจุดสนใจของสายตา เนื่องจากสีมีส่วน
 ช่วยส่งเสริมให้ความหมายของแต่ละองค์ประกอบมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเรียกว่า “The Dominant
 Element” นักออกแบบจำเป็นที่จะตระหนักถึงความสำคัญของสีกับการมอง เพราะจุดที่เน้นมักเป็น
 จุดสำคัญของภาพ (ทองเจือ เขียวทอง, 2542)

ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Ecological)

การเรียนรู้ลักษณะเฉพาะและความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่มา
 จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่เป็นหลัก
 ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์จึงมีความแตกต่างกัน ภาษาที่มีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้
 ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ด้วย การเรียนรู้ความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ เป็นส่วน
 หนึ่งของการสร้างฐานข้อมูลต้นฉบับในหน่วยความจำเมื่อเกิดความเข้าใจในความหมายที่เชื่อมโยง
 ความสัมพันธ์กับสิ่งนั้น ๆ เพื่อสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสมสมอาจารย์สอนจิตวิทยาของ
 มหาวิทยาลัยคอนเนตทิคัต เจมส์ เจ กิบสัน (Jame J. Gibson, 2003) ได้บอกถึงหลักการเรียนรู้ทฤษฎีการ
 เชื่อมโยงความสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ควรศึกษาและเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริง
2. มองเห็นและเข้าใจในความหมายของสิ่งต่าง ๆ โดยรอบมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาทักษะในการรับรู้
3. แสง ขนาดของภาพ หรือระยะมีผลต่อการรับรู้ด้วยการรู้ลึกของมนุษย์

โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ จะมีอิทธิพลยิ่งต่อการรับรู้ของมนุษย์ เช่น การเรียนรู้ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของการเกิดพายุฝน คืออากาศร้อนอบอ้าว ความเร็วของลม เสียงของลม และแสงที่ถูกปกคลุมไปด้วยเมฆฝนทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความรุนแรงของสภาพอากาศ (ทองเจือ เขียดทอง, 2542)

2.1.1.2 ทฤษฎีการรับรู้และการเข้าใจภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

การมองเห็นและรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวันในชีวิตประจำวันด้วยความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ การรับรู้และส่วนหนึ่งของการเรียนรู้สิ่งใหม่ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอัลเดิล ฮักส์เลย์ (Aldous Huxley) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ถ้าได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ในที่นี้หมายถึงยิ่งรู้และเห็นมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้แตกฉานทางด้านความคิดมากขึ้นเท่านั้นการศึกษาความหมายในสิ่งต่าง ๆ ของวัฒนธรรมและสังคมโลกไม่สามารถทำได้จากการอ่านตำราเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการสังเกตสิ่งต่างๆรอบตัวอย่างต่อเนื่องจนเกิดความรู้

ทฤษฎีการรับรู้ภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ คือ 1. ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) และ 2. ทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive) (ทองเจือ เขียดทอง, 2542)

ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics)

ปัจจุบันเรามีรูปแบบในการสื่อสารดังนี้ คือการสื่อสารด้วยภาษาอักษรและภาษาภาพซึ่งการสื่อสารทั้งสองมีศักยภาพแตกต่างกัน เนื่องจากภาษาเขียนและพูดด้วยตัวอักษรมีข้อจำกัดทางด้านเชื้อชาติของภาษา และรูปแบบของตัวอักษร เช่น ภาษาไทย และภาษาจีน มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ผู้ที่จะสามารถเข้าใจในภาษาตัวอักษรได้จะต้องมีการศึกษาทั้งทักษะการพูด ฟัง อ่านและเขียน จึงสามารถเข้าใจในตัวอักษรต่าง ๆ ได้

คำว่า สัญลักษณ์ ในที่นี้หมายถึง ภาพที่เป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ให้กลุ่มคนจำนวนมากสามารถเข้าใจได้อย่างตรงกัน เช่น ภาพ

สัญลักษณ์ตัวแทนของ สถานที่ และกิจกรรมจำหน่ายตั๋ว ลิฟต์ ที่พักรับประทานกาแฟ และห้องน้ำหญิงและชาย เป็นต้น

ภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนในการสื่อความหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1. ภาพสัญลักษณ์ไอคอน (Icon Sign) 2. ภาพสัญลักษณ์ชี้แนะ (Indexical Sign) 3. ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน (Symbols)

สัญลักษณ์ไอคอน (Icon Sign) เป็นภาพที่มีรูปลักษณะแทนสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเหมือนจริงมากที่สุด เพื่อให้ง่ายต่อการตีความหมาย และทำความเข้าใจ เช่น ภาพสัญลักษณ์ไอคอนคำสั่งของโปรแกรมต่าง ๆ บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เช่น สัญลักษณ์ไอคอนเครื่องพิมพ์ หมายถึง ปุ่มคำสั่งพิมพ์งาน เป็นต้น นอกจากนี้ภาพไอคอนในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ภาพสัญลักษณ์ไอคอนรูปจักรยาน หมายถึงทางบนทางเท้าสำหรับขี่จักรยานได้

สัญลักษณ์ชี้แนะ (Indexical Sign) คือ ภาพสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกความหมายหรือชี้แนะให้ผู้อ่านเข้าใจในความหมายของภาพนั้นได้ โดยการเชื่อมโยงกับกฎแห่งธรรมชาติ ลูกศรชี้ตรงไปหรือลูกศรชี้ทางขวา ทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากการเข้าใจความหมายของลูกศรต้องมาจากประสบการณ์ชีวิตประจำวันภายในสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้การใช้สีในภาพสัญลักษณ์ชี้แนะก็ต้องพิจารณาตามปรากฏการณ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ด้วยจึงจะสามารถเข้าใจในความหมายของภาพได้อย่างรวดเร็ว

ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน (Symbols) เป็นภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูงกว่าภาพสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้กล่าวมา ส่วนใหญ่ภาพสัญลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย เช่น มั่นคงดุจดั่งขุนเขา การสร้างภาพสัญลักษณ์ตัวแทนเพื่อสื่อความหมายในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมมีการเลือกใช้ตัวแทนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาของภาพตัวแทนในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นหลัก เช่น ภาพกองไฟเป็นสัญลักษณ์ของการตั้งแคมป์

ในการศึกษาทฤษฎีของภาพสัญลักษณ์ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านปรัชญาและการสื่อสาร กล่าวถึงโครงสร้างของภาษาภาพ และความหมายของภาพสัญลักษณ์อย่างกว้างขวาง ซึ่งนักปรัชญาชื่อ ชาร์ลส์ คับเบิลยู. มอร์ริส (Chales W. Morris) ได้กล่าวว่าการศึกษาทฤษฎีของภาพสัญลักษณ์ก็เปรียบเช่นการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ เนื่องจากในวิทยาศาสตร์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดล้วนมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการออกแบบภาพสัญลักษณ์ก็มีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น ภาพและความหมายของภาพในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม ความสามารถในการรับรู้ของ

มนุษย์และตีความหมายของภาพในสิ่งคมนั้น ๆ และประเภทของสื่อที่นำเสนอ ตลอดจนเทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนสัมพันธ์กับทฤษฎีของภาพสัญลักษณ์ทั้งสิ้น

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดศรีสะเกษ สามารถแสดงทางยูนิฟอร์มการแต่งกายของพนักงานเพื่อให้ลูกค้าปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมและการแสดงภาพสัญลักษณ์ตัวแทนของ สถานที่ ที่พักรับประทานกาแฟ และห้องน้ำหญิงและชาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

ทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive) (ทองเจือ เขียดทอง, 2542)

ทฤษฎีการเข้าใจภาพ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารมองเห็นภาพ และเกิดความเข้าใจในภาพสัญลักษณ์นั้น ๆ การที่จะเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้จะต้องอาศัยความรู้พื้นฐานหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ประกอบกับความสามารถในการตีความหมายภาพของแต่ละบุคคลซึ่งแคโรลิน บลูมเมอร์ (Carolyn Bloomer) ได้กล่าวว่าการรับรู้สิ่งรอบตัวและความสามารถในการตีความหมายภาพจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัย 4 ประการต่อไปนี้คือ 1. ความทรงจำ (Memory) 2. ความสามารถในการมองเห็นภาพ (Projection) 3. การคาดหวัง (Expectation) 4. การเลือกคัดสรร (Selectivity)

1. **ความทรงจำ (Memory)** คนส่วนใหญ่ใช้ความทรงจำในการเรียนรู้สิ่งใหม่ และทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ ใช้ความทรงจำที่มีซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นฉบับในการเปรียบเทียบกับสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้รับรู้การสร้าง ความทรงจำไม่ใช่เพียงแค่การจำรูปลักษณ์ภายนอก หรือคุณลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น แต่รวมไปถึงการรู้สึกทางบวก และทางลบที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ตลอดจนการเรียนรู้ความหมายในเชิงนามธรรมที่แฝงอยู่ภายในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย การศึกษาความหมายของภาพเพื่อสร้างความทรงจำอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง แต่การเรียนรู้จากประสบการณ์จะช่วยให้สามารถจดจำได้นานกว่า เช่น ใช้สีเหลืองและสีดำสำหรับสัญญาณเตือนอันตราย

2. **ความสามารถในการมองเห็นภาพ (Projection)** มนุษย์เราแต่ละคนมองเห็นภาพต่าง ๆ ในกลุ่มเมฆในท้องฟ้าแตกต่างกัน บางคนมองเห็นหน้าคน บางครั้งมองเห็นเป็นรูปสุนัข เป็นต้น แต่ละคนมีวิธีในการมองเห็นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการมองเห็นภาพ และตามจินตนาการในการสร้างภาพจากจิตใต้สำนึก เช่น ภาพเดียวกันแต่หมุ่นต่างมุม จะทำให้เป็นภาพปรากฏการณ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นมุมมองของภาพก็มีส่วนสำคัญต่อความสามารถในการมองเห็นภาพด้วย

3. **การคาดหวัง (Expectation)** การคาดหวัง เป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้ของมนุษย์ ดังคำกล่าวที่ว่ามนุษย์มองเห็นเฉพาะสิ่งที่ตนอยากเห็น และคาดหวังจะเห็น ถ้าสิ่งไม่เป็นไปตามคาดหวังก็จะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบทางลบหรือตกตะลึงเป็นต้น

4. **การเลือกคัดสรร (Selectivity)** มนุษย์จะรับรู้ได้คือถ้าสิ่งนั้นเด่นและให้ความสนใจ ถ้าสิ่งนั้นดึงดูดความสนใจได้ สิ่งอื่นโดยรอบจะหมดความสำคัญลงจะคงไว้เพียงสิ่งที่เลือกที่จะให้ความสนใจเท่านั้น เมื่อผู้ดูเลือกที่จะมองเพียงภาพที่ต้องการ ภาพที่เหลือจะกลายเป็นพื้นภาพหรือ Background ทั้งนี้ การเลือกที่จะมองภาพไม่สามารถทำได้ในเวลาเดียวกันเพราะสามารถรับรู้ได้ทีละภาพเท่านั้น แต่สามารถมองภาพทั้งสองสลับกันไปมาอย่างรวดเร็ว จะทำให้รู้สึกที่สามารถมองเห็นภาพทั้งสองได้ในเวลาใกล้เคียงกันจนเกือบเป็นเวลาเดียวกันดังนั้นการกำหนดสิ่งที่สนใจจะช่วยให้สามารถคัดสรรสิ่งที่ต้องการมองหาได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (ทองเจือ เขียดทอง, 2542)

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด เช่น อรณิชา สุทธิแป้น (2553) พบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับการทำซีเอสอาร์ โครงการ “ไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว” ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาด สูงมากกว่าร้อยละ 85 และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับมาก ส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 กลุ่มสำคัญ ดังตาราง 2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (ทัชชะพงส์ อัสวพรหมธาดา, 2550)

ตาราง 2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้				
ปัจจัยด้านเทคนิค	ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	อารมณ์ของผู้บริโภค	ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม
<ul style="list-style-type: none"> ● ขนาด ● สี ● ความเข้มข้น ● การเคลื่อนไหว ● การวางตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุ ● การตัดกัน ● ความโดดเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความมั่นคงของการรับรู้ ● นิัยการรับรู้ ● ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ ● ความตั้งใจรับรู้ ● โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ● ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ● ความคาดหวังจากการรับรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> ● การกลับมาใช้บริการอีก ● ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● สภาพอารมณ์ 	

ที่มา : ทัชชะพงส์ อัสวพรหมธาดา, 2550

ซึ่งจากตารางภavnนำมาอธิบายในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านเทคนิค

2.2.2 ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

2.2.4 อารมณ์ของผู้บริโภค

2.2.5 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

2.2.1 ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics factors)

ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ได้มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อ การพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคา หรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดกัน และความโดดเด่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขนาด (size) ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า กระจกที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดอาจหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า เป็นต้น

2. สี สัน (Color) สิ่งที่มีสี สัน จะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสี สัน มักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจะจดจำได้ดีกว่า สี สัน สามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่าง ๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สี สัน อาจพบในป้ายฉลาก เครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้าน เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสี สัน ที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสี สัน ร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่า มีค่า เพราะหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สี สัน จะได้รับความสนใจมากกว่า

3. ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่า จะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

4. การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

5. การวางตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุ (Position) มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านด้วย

6. การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

7. ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารถโฟล์คเต่าทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น (ทัชชะพงษ์ อัสวพรหมาดา, 2550)

2.2.2 ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive)

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาพของจิตใจ ทักษะจิตที่มีต่อสถานะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้ นิสัยในการรับรู้ ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจ โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ การคาดหวังในการรับรู้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสถานะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีสินค้าอันที่คิดว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2. นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัย ให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่

เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

3. ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and Caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจ้งรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลา นานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

4. ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

5. โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

6. ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

7. การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ เช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป ก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า วัตถุประสงค์เพิ่มเติมของการรับรู้ (ทัชชะพงส์ อัสวพรหมธาดา, 2550)

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังปรับปรุงและพัฒนา IMT-GT Plaza ให้มีความคุ้นเคย ต้องทำการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแนะนำเกี่ยวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น อินเทอร์เน็ต facebook, youtube เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องประสบการณ์ที่ดีเนื่องจากประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้นและเต็มใจในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ

2.2.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

ผู้คนส่วนใหญ่ล้วนจะคาดหมายในสิ่งที่มองเห็นบนพื้นฐานความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือเงื่อนไขที่ตั้งไว้ การคาดหมายในการตลาดผู้คนจะดูแลและสังเกตผลิตภัณฑ์ และให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ใดกล่าวถึงประสบการณ์ที่เคยคาดหมาย (ทัชชะพงส์ อัสวพรหมธาดา, 2550)

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวคาดหวังแล้วเกิดความพึงพอใจเพราะคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ และส่งผลให้เมื่อหลังจากที่มาใช้บริการที่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ส่วนนี้ต้องสร้างความพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เดินทางเข้ามา ทั้งด้านการให้บริการของพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาและบรรยากาศภายใน IMT-GT Plaza ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2.4 อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) (ทัชชะพงส์ อัสวพรหมธาดา, 2550)

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้าตามบ้าน คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

เดิมศักดิ์ คทวนิช (2550) กล่าวว่า สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้นจะมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายถูกต้องหรือผิดพลาดเป็นอย่างมาก เช่น คนที่อารมณ์ไม่ดี ขุ่นมัว หงุดหงิด เครียด กังวล หรืออยู่ในระหว่างการออกฤทธิ์ของสุรา ยาบ้า ยาแก้ปวดประสาท ย่อมจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าผิดพลาดหรือต่างไปจากขณะที่มีอารมณ์แจ่มใส ร่าเริง ไม่มีฤทธิ์แอลกอฮอล์ หรือสารเคมีของยาเสพติดเข้ามาเกี่ยวข้อง

ดรชรณี เอมพันธ์ (2544) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และการเรียนรู้ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง การพัฒนาและปรับปรุงสภาพพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยว และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะต้องคำนึงวัตถุประสงค์ของพื้นที่แล้ว ควรคำนึงถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมให้เกิดปัจจัยด้านอารมณ์ในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการใน IMT-GT Plaza ถ้านักท่องเที่ยวมีอารมณ์ดีก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือทำให้ยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2.2.5 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture Factors of Consumer Perception)

การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้อย่างไรจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ สังคมและวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ด้วย บทบาทของแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ (ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมชาติ, 2550)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม จะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันภายในสังคม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ เพศ และชั้นของสังคม เป็นการแบ่งระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอีกด้านปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

มีงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น I. Petrosilo, et al. (2007) ศึกษาพบว่า สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม การ

รับรู้ที่แตกต่างกันเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมและทัศนคติรวมถึงรายละเอียดของนักทอ่งเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวบ่อยๆ โดยเน้นถึงรายละเอียดของผู้เข้าชมเพื่อการจัดการที่ดีในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ วันชัย มีชาติ (2544) อ้างถึงจาก กมล สังข์เฉย (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานการณ์ที่รับรู้ สิ่งที่รับรู้ และตัวผู้รับรู้ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ที่รับรู้ คือบรรยากาศหรือบริบทต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้สถานการณ์ซึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อรับรู้ของบุคคลมาก สถานการณ์ที่บุคคลรับรู้ได้แก่ เรื่องของเวลา คือ รับรู้เรื่องนั้นในเวลาใด เวลาต่างกัน ความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์ก็จะต่างกันตามไปด้วย เช่น เวลาเช้า และเย็น การรับรู้จะต่างกัน

2. สิ่งที่รับรู้ ได้แก่ วัตถุที่เรารับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในการช่วยให้เรารับรู้ได้ดีและถูกต้อง องค์ประกอบของวัตถุที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความเข้มข้นของสิ่งที่เรารับรู้ซึ่งบุคคลจะรับรู้สิ่งที่มีความเข้มข้นได้ดีกว่า ความตรงกันข้ามหรือความขัดแย้งกันของสิ่งที่รับรู้หรือสภาพที่ไม่ปกติ ความซ้ำซากจำเจ ความแปลกใหม่และความคุ้นเคย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น ซึ่ง จำเนียร โชติช่วง (2529) กล่าวว่า สิ่งที่เราเห็นนั้น คือสิ่งเร้าภายนอก คุณลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลสามารถดึงดูดความใส่ใจของคนไปที่สิ่งเร้านั้น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่กำลังเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด หรือเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเป็นไปในรูปใดก็ตาม ข้อมดึงดูดความสนใจของคนหรือทำให้คนเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ได้มาก

3. ตัวผู้รับรู้ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลมาก เพราะในกระบวนการรับรู้จะมีการตีความหมายตามสิ่งที่เราได้รับรู้มา ซึ่งการตีความนี้แต่ละคนก็อาจตีความที่แตกต่างกันออกไป และทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ แรงจูงใจ ประสบการณ์ ความคาดหวัง ความสนใจและผลประโยชน์ของผู้รับรู้เองด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ดังกล่าวนี้ จำเนียร โชติช่วง (2529) กล่าวโดยสรุปว่า คือคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ อันได้แก่

3.1 ความต้องการหรือแรงขับ เช่น หากนักทอ่งเที่ยวมีความต้องการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นทั้งด้านการบรรจุ หีบห่อ การจัดวาง จะเป็นแรงขับช่วยให้บุคคลเลือกรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ หรือใส่ใจ ตั้งใจต่อสิ่งเหล่านั้นที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.2 คุณค่าและความสนใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกการรับรู้ของบุคคลเพราะบุคคลเอาใจใส่ต่อสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แวดล้อมตนเอง โดยเกี่ยวพันกับความสนใจที่มี

อยู่และเกิดความต้องการความคาดหวังที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะเมื่อสิ่งนั้นเป็นที่สนใจแก่ตนเอง ทั้งนี้ความสนใจดังกล่าว ได้แก่ ความสนใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น (momentary interest)

3.3 ประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของอาการสัมผัสได้โดยแจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันทั้งในด้านปริมาณและความถูกต้องทำให้คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

3.4 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคล บุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีนิสัยชอบสังคม (extrovert) หมายถึงบุคคลที่ชอบคบหาสมาคมกับผู้อื่น ชอบแสดงตัวและสนใจในสิ่งแวดล้อม กับบุคคลที่ชอบเก็บตัว (introvert) หมายถึง บุคคลที่ไม่ชอบเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น บุคคลทั้งสองลักษณะย่อมมีการรับรู้ในลักษณะที่ตรงกันข้ามหรือแตก

ในกรณีการใช้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่จังหวัดสตูล นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา สงขลา รวมทั้งสินค้าของประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ผลิตภัณฑ์ต่างๆย่อมสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโร ผ้าทอนาหมื่นศรี และผลิตภัณฑ์ต่างๆของจังหวัดใกล้เคียง

ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านเทคนิค ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคมมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นรายละเอียดลึกด้านการรับรู้ต่อร้านค้าในโครงการ IMT-GT Plaza ได้ชัดเจนยิ่งกว่า

2.3 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2010) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดคือกลไกที่องค์กรดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และตอบสนองเชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน

สรุป กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการหรือแนวทางการตลาดในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยอาศัยกลยุทธ์ตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมการตลาดนี้ว่า 8 Ps (Lovelock & wirtz, 2007)

2.3.2 ส่วนประสมการตลาด

Lovelock & wirtz (2007) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 8 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) (Lovelock & wirtz, 2007) ผู้วิจัยศึกษาถึงแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวและนำไปสู่แนวทางกลยุทธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product element) สิ่งที่ร้านค้าเสนอขายแก่ผู้ซื้อเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตนสามารถมองเห็นจับต้องได้เช่นผลิตภัณฑ์ หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด เป็นต้นผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในตลาดต้องมีคุณภาพและคุณสมบัติอื่นๆตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเลือกซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

Kotler and Keller (2012) ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงในคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ กลไกราคาต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขายและราคาต้นทุนของผู้ซื้อ โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคานักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาหลายระดับให้เลือก

Kotler and Keller (2012) จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาผลิตภัณฑ์และยินดีที่จะให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคการตั้งราคาที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวและราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ อาจมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ในหลายๆช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างครอบคลุมเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว ในส่วนของร้าน ควรมีทำเลที่สะดวก เช่น มีป้ายร้านบอกอย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีการจัดว่าสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเมื่อใด ควรใช้เวลาในการส่งมอบมาน้อยเพียงใด ควรส่งมอบให้ที่ไหน และควรส่งมอบให้อย่างไร ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการให้บริการหรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก แต่มีข้อยกเว้นสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว อาจจะใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขาย เช่น การใช้ตัวแทนขายของธุรกิจโรงแรม ตัวแทนขายหรือจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร ให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี อาจใช้พนักงานขายให้บริการและอาจต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย มีการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

Kotler and Keller (2012) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การ อันประกอบไปด้วย

- การ โฆษณา เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่ององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการ โฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น และในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยการ โฆษณาจึงเป็นวิธีการที่จะต้องมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

- การส่งเสริมการขาย มักใช้ร่วมกับการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นกันไป การส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การให้บัตรหรือคูปองในการส่งเสริมการขาย การเสนอเงินคืน การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม การให้แสดมบี้ เก็บไว้แลกสินค้า การแข่งขัน และการส่งฉลากชิงโชค

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ

- การขายโดยบุคคล เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้พนักงานสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งการรับรู้จากพนักงานโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองซักถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตโดยผ่านการขายโดยบุคคล

- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

5.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้า IMT-GT Plaza สัญลักษณ์ของ IMT-GT Plaza ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของ IMT-GT Plaza นักท่องเที่ยวจะอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเข้าใช้บริการ โดยมีการจัดที่นั่ง จัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกันเอง

Kotler and Keller (2012) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอด ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพต่างๆเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยพิจารณาตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

นภวรรณ ฐานะกาญจน์ (2543) กล่าวว่า เงื่อนไขของพื้นที่หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการวางแผนจัดการพื้นที่ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงสภาพพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยว และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงวัตถุประสงค์ของพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ

6.กระบวนการให้บริการ (Process) การอาศัยกระบวนการเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์และบริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม และสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า วิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการบริการ กล่าวคือ การสร้างและส่งมอบบริการให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

- กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลา การเคลื่อนไหวของบุคลากร
- กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น
- กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด เป็นการปฏิบัติที่มุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า

7. บุคลากร (People) ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีกรเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องได้แตกต่างกันอยู่แข่ง พนักงาน พร้อมให้บริการ มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยวและให้บริการ นักท่องเที่ยวทั้หวัดเทียมกันทุกราย

Kotler and Keller (2012) บุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ บุคลากร สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ไม่ว่าบุคลากรที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือบุคลากรใน สำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) การวัดปริมาณผลผลิตเทียบกับปริมาณ วัตถุดิบที่ใช้ไป ดังนั้นการปรับปรุงประสิทธิผล จึงจำเป็นต้องเพิ่มอัตราส่วนระหว่างผลผลิตและ วัตถุดิบ ซึ่งผลผลิตในเรื่องการบริการนั้นมีได้หลากหลาย โดยการเพิ่มประสิทธิผล เช่น การควบคุม ต้นทุนในทุกกระบวนการ การลดของเสียหรือการกระทำที่เปล่าประโยชน์ของวัตถุดิบและแรงงาน สอนให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด การจัดการงาน โดยขจัด ปัญหาคอขวด (Bottlenecks) เพื่อลดเวลางานที่สูญเสียไปและสร้างระบบการทำงานที่มี ประสิทธิภาพใหม่ ๆ มาช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Lovelock & wirtz, 2007)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ที่กล่าวข้างต้น สำหรับงานวิจัย แนวทางการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสุขภาพเวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัด ตรง จะเลือกเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ กระบวนการให้บริการ บุคลากร เพื่อสามารถสร้างแนวทางการ กำหนดกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ เพศที่กำหนดขึ้น โดยธรรมชาติและเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยาซึ่ง

เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ให้เพศหญิงและเพศชายมีบทบาทหน้าที่ที่ แตกต่างกัน เช่น มนุษย์ผู้หญิงตั้งครรภ์และคลอดบุตร มนุษย์เพศชายจะมีส่วนในการให้กำเนิด โดย เป็นผู้ผลิตอสุจิที่จะผสมกับไข่จากหญิงในการก่อกำเนิดทารก (คลังปัญญาไทย, ม.ป.ป.)

ความแตกต่างของเพศชายและหญิงส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ เช่น Neil Carr (2001) ได้ศึกษา An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of

danger within London ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของเพศชายและหญิงส่งผลต่อการรับรู้อันตรายในกลางวันและกลางคืนจากการท่องเที่ยวในเมืองลอนดอน

2. อายุ ช่วงเวลาตั้งแต่วันเดือนปีที่เกิดจนถึงวันที่นับอายุ สำหรับช่วงอายุหรือกลุ่มของอายุ รายปี เช่น หมวดอายุ 5 ปี ประกอบด้วยประชากรอายุ 0 – 4 ปี, 5 – 9 ปี และต่อไปเรื่อยๆเป็นช่วงละ 5 ปี โดยทั่วไป การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร ไม่นิยมใช้อายุรายปี แต่จะใช้หมวดอายุ 5 ปี เป็นส่วนใหญ่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

Yujie Wei, et al. (2012) ได้ศึกษา ผลกระทบจากความเข้าใจในอายุ การรับรู้เวลา และมุมมองของเวลาต่อการประเมินคุณสมบัติของสินค้า ผลการศึกษาพบว่า อายุจะตอบสนองกับการจัดการเวลาและเวลาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการประเมินคุณสมบัติสินค้าของผู้บริโภค

3. เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะทางชีวภาพของคนซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนจากลักษณะรูปร่าง สีผิว เส้นผม และนัยน์ตา ผู้ที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีความรู้สึกผูกพันทางสายเลือดและทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ถ้ายิ่งนับถือศาสนาเดียวกันก็จะรู้สึกผูกพันกันยิ่งขึ้น

เจมประพิน ศิริเจียรนัย (2549) ได้ศึกษาการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้ามีการรับรู้ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีแนวโน้มมีภาพเชิงบวกกับชาติตะวันตกและชาติญี่ปุ่น และมีภาพเชิงลบกับชาวเอเชีย โดยรับรู้ “ความเป็นเชื้อชาติ” จากลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือฟังจากสำเนียงภาษา การถามโดยตรงและการแต่งกาย ตามลำดับ โดยวัดจากประสบการณ์การขายโดยตรงของผู้ค้า

4. ระดับการศึกษา

การจัดการศึกษาของไทยได้มีการจัดควบคุมกันไปทั้งที่เป็นการจัดการศึกษาในระบบโรงเรียน และการจัดการศึกษานอกโรงเรียน ซึ่งพอจะแบ่งระดับของการศึกษาออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (สุนน อมรวินวัฒน์, ม.ป.ป.)

1. การศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา เป็นการศึกษาที่มุ่งอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนการศึกษาภาคบังคับ เพื่อเตรียมเด็กให้มีความพร้อมทุกด้านดีพอที่จะเข้ารับการศึกษาต่อไป การจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษานี้อาจจัดเป็นสถานรับเลี้ยงดูเด็ก ศูนย์เด็กปฐมวัย โรงเรียนอนุบาล หรือจัดเป็นชั้นเด็กเล็กในโรงเรียนประถมศึกษา

2. การศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นการศึกษาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถขั้นพื้นฐานและให้สามารถคงสภาพอ่านออกเขียนได้ คิดคำนวณได้ มีความสามารถประกอบอาชีพตามควรแก่วัย และความสามารถ ดำรงตนเป็น พลเมืองดีในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ที่มี

พระมหากษัตริย์เป็นประมุขการจัดสถานศึกษาระดับประถมศึกษา พึงจัดเป็นตอนเดียวตลอดใช้เวลาเรียนประมาณ 6 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นการศึกษาภาคบังคับ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะกำหนดอายุเข้าเกณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นและความพร้อมของเด็ก แต่ต้องไม่บังคับเด็กเข้าเรียนตอนอายุครบ 6 ปีบริบูรณ์ และไม่ช้ากว่าอายุครบ 8 ปีบริบูรณ์

3. การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นการศึกษาหลังระดับประถมศึกษาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ทั้งวิชาการและวิชาชีพที่เหมาะสมกับวัย ความต้องการ ความสนใจและความถนัด เพื่อให้บุคคลเข้าใจและรู้จักเลือกอาชีพที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองและสังคมการศึกษาระดับนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ มัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้เวลาเรียนตอนละประมาณ 3 ปี นับว่าเป็นการศึกษาระดับกลาง ซึ่งจัดขึ้นสำหรับเด็กวัยรุ่นอายุประมาณ 12 - 17 ปี ให้ได้เรียนหลังจากจบประถมศึกษาและเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาระดับสูงขึ้นไป ผู้ที่เรียนจบชั้นมัธยมศึกษา อาจจะออกไปประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับวัยและความสามารถ หรือศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พึงให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนกลุ่มวิชาการและวิชาชีพตามความถนัดและความสนใจอย่างกว้างขวางและในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พึงให้ผู้เรียนได้เน้นการเรียนกลุ่มวิชาที่ผู้เรียนจะยึดเป็นอาชีพต่อไป

4. การศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นการศึกษาหลังระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมุ่งพัฒนาความเจริญงอกงามทางสติปัญญาและความคิด เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ การศึกษาระดับนี้จัดแบบกว้างให้ผู้เรียนมีความรู้รอบ และเน้นเฉพาะสาขาวิชาชีพให้ผู้เรียนมีความรู้ลึกและชำนาญานูทั้งในด้านทฤษฎี ปฏิบัติและมีจรรยาบรรณของวิชาชีพนั้นๆ หน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาจึงมุ่งดำเนินการเรียนการสอนทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ การวิจัยเพื่อแสวงหาข้อมูล ความรู้ใหม่ และพิสูจน์หลักทฤษฎีต่างๆ การบริการชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาประเทศทุกด้าน และช่วย แก้ปัญหาของชุมชน

Antonia besculides, et al. (2002) ได้ศึกษา การรับรู้ของประชาชนต่อประโยชน์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวมีทั้งข้อดีและข้อเสียสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนที่ใช้ร่วมกัน และรักษาวัฒนธรรมโดยมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ได้มีการยอมรับถึงคุณค่าของชีวิตมากขึ้นเพราะจะส่งผลต่อประโยชน์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาวบ้านและแสดงความกังวลสำหรับการจัดการเพื่อรักษาบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทำให้เกิดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการร้านค้าด้านบรรยากาศในการจัดการร้านค้า และมีงานวิจัยของ ลัดดา ปันแดง (2552) พบว่า การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2551 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มี

การดำเนินการจัดให้มีพนักงาน คอยให้บริการและให้คำแนะนำตลอดช่วงเวลาการจัดประชุมสัมมนา ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรม/รีสอร์ทว่าเป็นสถานที่การประชุมสัมมนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการดำเนินการประสานงานและแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่ภาครัฐ เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์และขยายตลาดธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาในจังหวัดเชียงใหม่ และมีการประสานงาน เพื่อแสวงหาความร่วมมือกับโรงแรมและรีสอร์ท, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทจัดการประชุม ด้านราคา มีการดำเนินการปรับราคาห้องพัก และปรับราคาการใช้ห้องประชุมสัมมนา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการดำเนินการเสนอขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และจัด โปรโมชัน ส่วนลดสำหรับการจัดประชุมสัมมนาและบริการเสริมต่างๆ

2.5 ผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Perceptual Map)

การแสดงตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) คือ การกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของยี่ห้อ โดยยึดถือเกณฑ์ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบตำแหน่งโดยใช้แผนผัง ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าอยู่ในตำแหน่งใดและมีใครเป็นคู่แข่งกันทางตรง ใครเป็นคู่แข่งกันทางอ้อม และตำแหน่งใดบ้างยังไม่มีคู่แข่งกัน (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

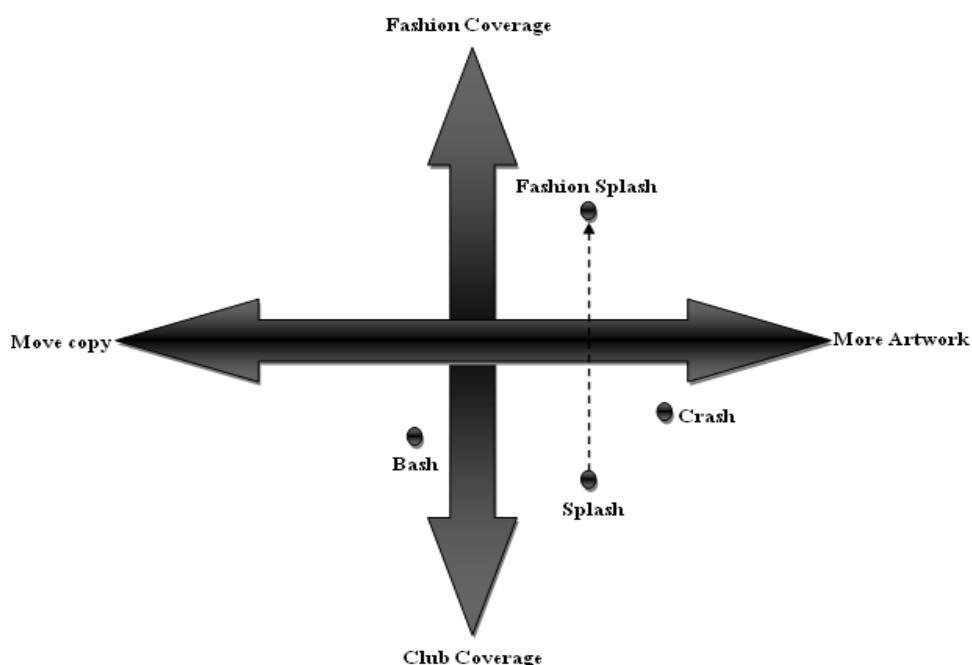
การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ซึ่งเป็นการกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทเรา และคู่แข่ง โดยถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการกำหนดไว้ นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรง หรือคู่แข่งทางอ้อมบ้างและมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่ง อันจะเป็น โอกาสทางการตลาดในการแข่งขันในอนาคตและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อไป (พิบูล ทีปะปาน, 2535)

ตำแหน่งทางการตลาดของบริการคือภาพขององค์กรในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าภาพนั้นจะถูกสร้างขึ้นโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม องค์กรจะประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งทางการตลาด ถ้าสามารถสร้างและรักษาตำแหน่งที่โดดเด่นตรงตามความต้องการขององค์กรขึ้นในใจผู้บริโภคได้ และหากพูดถึงบริการใดแล้วผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ที่ต่างจากคู่แข่งได้ทันที แสดงว่าบริการนั้นประสบความสำเร็จ การวางตำแหน่งทางการตลาดก็มีความสำคัญกับธุรกิจบริการที่เปิดให้บริการมานานแล้ว โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดจะช่วยรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มั่นคงในใจผู้บริโภค (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

2.5.1 เทคนิคของการทำผังแสดงการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ

จะเป็นวิธีการที่ช่วยให้นักการตลาดกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยให้เห็นช่องว่างในการวางตำแหน่งของตราสินค้าทั้งจัดอันดับสินค้าและบริการและระบุพื้นที่ที่ความต้องการของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้จัดพิมพ์นิตยสารที่ต้องการจะแนะนำนิตยสารใหม่เพื่อคนรุ่น Y อาจจะทำผังแสดงการรับรู้เพื่อค้นพบช่องของผู้บริโภคที่น่าสนใจที่นิตยสารอื่น ๆ ไม่ได้กำหนดเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเดียวกัน ทำให้สามารถวางตำแหน่งใหม่เป็นนิตยสารที่เน้นเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจ หรือสำนักพิมพ์อาจค้นพบผ่านการทำผังการรับรู้ว่าผู้บริโภครับรู้นิตยสารของคู่แข่งที่มีเนื้อหาและรูปแบบคล้ายเคียงกัน โดยเปลี่ยนจุดเพื่อเน้นความแตกต่างและสร้างตลาดช่องทางใหม่ในการเผยแพร่และจัดตำแหน่งของนิตยสาร (N. sheth & Mittal, 2004)

การสร้างแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดหรือบางทีจะเรียกกันว่า “การวางแผนผังการรับรู้ของลูกค้า” เป็นวิธีที่ใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด โดยส่วนใหญ่แผนผังการวางตำแหน่งทางการตลาดจะใช้คุณลักษณะสำคัญเพียงสองประการ โดยให้คุณลักษณะหนึ่งเป็นแกน x และอีกคุณลักษณะหนึ่งเป็นแกน y แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับบริการใดที่คุณลักษณะสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจมีมากกว่าสองคุณลักษณะ อาจสร้างแผนผังการวางตำแหน่งทางการตลาดได้มากกว่า หนึ่งแผนผัง (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)



ภาพ 2.1 แสดงผังแสดงการรับรู้

ที่มา : N. sheth & Mittal , 2004, pp. 175-176

2.5.2 ภาพในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer imagery)

ผู้บริโภคมีความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีมูลค่าสำหรับผู้บริโภคที่ประเมินค่าของเหล่านั้นบนพื้นฐานของภาพพจน์หรือมุมมองส่วนตัว โดยมุมมองของผู้บริโภคพยายามอย่างไรที่จะเพิ่มมุมมองโดยการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับมุมมองและการดำรงชีวิตที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งานได้

นักการตลาดพยายามที่จะทดลองตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดโดยพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.5.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Wyner & Owen (1994) กล่าวว่าการศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นการวัดการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่างๆ ในแต่ละตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะประเมินคุณสมบัติต่างๆ ในแต่ละตราสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ จะทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นถึงภาพรวมของตราสินค้าว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าอย่างไร ภาพรวมของการรับรู้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ นักการตลาดจึงควรตรวจสอบการรับรู้จากผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและแตกต่างในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นวิถีทางที่ผู้บริโภคกำหนดความหมายของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสำคัญบางอย่างอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 340) อธิบายว่า การวางตำแหน่ง(Positioning) หมายถึง การออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดก็คือความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลโน้มน้าวว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าของผู้ผลิต

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการต่อจากการเลือกตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมาจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

เป้าหมาย ดังนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ห้อออกมาให้ได้ว่าตลาดเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร เน้นคุณสมบัติส่วนใดของผลิตภัณฑ์ ผู้มีหน้าที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงก่อนำคุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายต้องการมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ อคูย จาตุรงค์กุล (2543) ได้มี 4 เกณฑ์ การวางตำแหน่งโดยใช้ลักษณะผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งโดยใช้คุณประโยชน์ การวางตำแหน่งโดยการใช้ การวางตำแหน่งประชันคู่แข่ง มีรายละเอียดดังนี้

1.การวางตำแหน่งโดยใช้ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Position on Product Feature) ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถวางตำแหน่งโดยอาศัยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น โฆษณาอาจพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยมุ่งสู่ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง แม้ว่าจะสำเร็จในการชี้ความเด่นของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคสนใจว่าลักษณะของสินค้าอย่างใดมีความหมายต่อผู้บริโภค นั่นคือผู้บริโภคสามารถได้คุณประโยชน์จากสินค้าได้อย่างไร

การกำหนดตำแหน่งที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มใด คุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน คุณสมบัติ ราคา ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ โดยดูจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ IMT-GT Plaza ว่ามีความคงทน ราคาที่เหมาะสม และมีคุณภาพมากหรือไม่

2.การวางตำแหน่งโดยใช้คุณประโยชน์ (Position on Benefits) วิธีนี้เกี่ยวข้องกับวิธีแรก การเอาผลประโยชน์และคุณค่าผู้บริโภคจะได้รับมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น โดยระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ IMT-GT Plaza ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีประโยชน์ในด้านไหน

3.การวางตำแหน่งโดยการใช้ (Position on Usage) เป็นเทคนิคเกี่ยวข้องกับเทคนิควิธีที่ 2 สินค้าหลายอย่างขายโดยสถานการณ์ใช้ของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์บางชนิดสามารถนำไปใช้ได้หลายลักษณะ สินค้าของโครงการ IMT-GT Plaza สามารถทำได้หลายลักษณะหรือไม่ เช่นชอสบางประเภทสามารถใช้ได้ทั้งนั่งและทอด

4.การวางตำแหน่งประชันคู่แข่ง (Position Against Competition) โดยวิธีนี้ดูที่จุดอ่อนในตำแหน่งของกลุ่มแล้วจึงออกสินค้าโจมตีที่จุดอ่อนนั้น นักการตลาดต้องเปรียบเทียบทางตรงและทางอ้อม แล้วทำการเปรียบเทียบกับสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นความพยายามบอกกับตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่อื่น

บางครั้งอาจต้องเปลี่ยนตำแหน่งของตราหือโดยใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนตำแหน่ง (Repositioning Strategies) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในตลาด (อคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

แนวทางในการวางตำแหน่งร้านค้า

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งร้านค้า โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด มี 4 ประการ ดังนี้

1.การทำให้แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การทำให้ลักษณะทางกายภาพของสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถทำได้หลายลักษณะ ได้แก่

- คุณสมบัติ (Features) คือ ลักษณะซึ่งสนับสนุนหน้าที่การใช้งานหลักของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่สามารถทำให้มีคุณสมบัติต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น ผู้ผลิตรถยนต์อาจจะเสนอคุณสมบัติต่างๆ ให้เลือกได้แก่ กระจกไฟฟ้า เครื่องกรองอากาศ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

- ประสิทธิภาพ (Performance quality) คือ ระดับที่ลักษณะพื้นฐานของสินค้าจะใช้งานได้ ผู้ซื้อจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อระดับการใช้งานที่ดีกว่า ทรานไซด์ที่ราคาเพิ่มขึ้นนั้นไม่สูงไปกว่าคุณค่าที่เขารับรู้ได้ ส่วนใหญ่จะตั้งไว้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง สูง ดีเลิศ

- คุณภาพตามมาตรฐาน (Conformance quality) คือ ระดับที่รูปแบบและลักษณะการทำงานของสินค้าที่ใกล้เคียงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เช่น รถยนต์Porsche กำหนดว่าอัตราเร่งถึง 60 ไมล์/ชั่วโมงภายใน 10วินาที ถ้ารถยนต์Porsche ที่ผลิตขึ้นตามสายการผลิตมีมาตรฐานนี้แสดงว่ามีคุณภาพตามมาตรฐานสูง

- ความทนทาน (Durability) คือ อายุการใช้งานของสินค้าที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่า แต่ราคานั้นต้องไม่แพงเกินไป ยกเว้นสินค้าแฟชั่นหรือเทคโนโลยีที่ล้าสมัยเร็ว ผู้ซื้อจะไม่ยอมจ่ายเพื่ออายุการใช้งานที่นานขึ้น

- ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ โอกาสที่สินค้าจะไม่เสียหายหรือใช้การไม่ได้ภายในช่วงเวลาที่กำหนดผู้ซื้อจะยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงต้นทุนและเวลาที่ต้องเสียไปในการซ่อมแซม

- ความสามารถในการซ่อมแซม (Repair ability) คือ ความง่ายในการซ่อมสินค้าที่เสียหายหรือใช้การไม่ได้ เช่น รถยนต์ ซึ่งผลิตด้วยชิ้นส่วนมาตรฐาน สามารถเปลี่ยนใหม่ได้ง่ายถือว่ามีความสามารถในการซ่อมแซมสูง

- รูปแบบ (Style) เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อมองและรู้สึกกับสินค้าว่าดีแค่ไหน สไตส์สินค้ามีประโยชน์คือ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์

- การออกแบบ (Design) คุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนประกอบของการออกแบบ ต้องเลือกที่จะสามารถทำให้แตกต่างในด้านใดได้บ้าง โดยพิจารณาต้นทุนในการพัฒนาแต่ละด้าน และกำไรที่จะได้รับการยอมรับของตลาดเป้าหมาย

2.การทำให้แตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) เพื่อให้ประสบความสำเร็จจึงอยู่ที่บริการเสริมและคุณภาพของบริการ

- การจัดส่งสินค้า (Delivery) สินค้า/บริการถูกส่งให้ลูกค้าได้ดีแค่ไหนซึ่งจะพิจารณาในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง รวมถึงการดูแลในกระบวนการจัดส่ง

- การติดตั้ง (Installation) คือการติดตั้งสินค้าให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้

- การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) การฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าใช้งานสินค้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

- บริการให้คำปรึกษา (Consulting service) คือ บริการข้อมูล/ระบบข้อมูล และการให้คำแนะนำที่ผู้ขายมีให้แก่ผู้ซื้อ

- ซ่อมบำรุง (Repair) บริการซ่อมแซมสินค้าที่มีให้แก่ลูกค้า

- บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous service) บริการอื่นๆเช่น การรับประกัน การบำรุงรักษา เป็นต้น

3.การทำให้แตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) บริษัทสามารถมีข้อได้เปรียบคู่แข่งได้โดยการจ้างและฝึกอบรมบุคลากรที่ดีมีคุณภาพกว่าคู่แข่ง ซึ่งลักษณะบุคลากรที่ผ่านการอบรมอย่างดีต้องเป็นคนที่มีความสามารถ เป็นมิตร ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี

4.การทำให้แตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ภาพลักษณ์ควรจะต้องสื่อสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งแสดงถึงความจริงหรือหลักการวางตำแหน่งของสินค้า ภาพลักษณ์ควรสื่อสารที่แตกต่าง เพื่อได้ไม่สับสนกับสารที่คล้ายกันของคู่แข่ง และควรมีพลังทางอารมณ์ต่อจิตใจของผู้ซื้อ การพัฒนาภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการทำงานอย่างหนัก ภาพลักษณ์จะต้องอาศัยการสื่อสารในทุกๆสื่อที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยสารในภาพลักษณ์อาจถูกแสดงออกทาง

รัชนี วงศ์สุมิตร อ้างถึง สมพล จันทร์ประภาสกุล (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง ที่สามารถมองเห็นรูปธรรมกับอีกส่วนหนึ่งก็คือความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผู้ประเมินสิ่งนั้นๆซึ่งการประเมินนี้อาจมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือ

ประสบการณ์โดยอ้อมที่เราได้รับ ความรู้สึกนี้จึงเป็นเรื่องนามธรรม ดังนั้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ จึงเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบเป็นคุณค่าเพิ่มที่บุคคลมีให้สิ่งต่างๆ

- สัญลักษณ์ (Symbols) อาจมีหนึ่งหรือหลายสัญลักษณ์ที่ช่วยจุดประกายการระลึกได้ถึงบริษัทหรือตราหือโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ วัตถุ สี เสียง/เพลง เป็นต้น

- สื่อเป็นลายลักษณ์อักษรและเสียง / ภาพ (Written and audio/visual media) สัญลักษณ์ที่ถูกเลือกต้องมีการนำมาใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อบอกถึงบุคลิกของบริษัทหรือตราหือ โดยในงานโฆษณาสามารถสื่อด้วยแนวเรื่องอารมณ์ ระดับการแสดงออก หรือบางอย่างที่แตกต่าง นอกจากนั้นสารในภาพลักษณ์อาจถูกเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่น เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น

- บรรยากาศ (Atmosphere) พื้นที่หรือบรรยากาศทางกายภาพในองค์กร เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นได้เป็นอย่างดี เช่น บรรยากาศที่เป็นมิตรในธนาคาร เป็นต้น

- เหตุการณ์ (Events) บริษัทสามารถสร้างเอกลักษณ์ได้ผ่าน โอกาสพิเศษที่บริษัทเข้าไปทำการสนับสนุน เช่น IBM สนับสนุนด้านวัฒนธรรม อย่างการแสดงของวงซิมโฟนีและนิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการตลาด เช่น ชัคดิยาภรณ์ รัชตจิระโยธิน (2553) พบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าของกาแฟดอยช้างพบว่ามีตำแหน่งที่โดดเด่นที่สุดในด้าน มีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือเนื่องจากได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันระดับสากลเป็นที่ยอมรับทั่วโลกมากที่สุด และสกาเวิร์ดน์ สอนง่าย (2549) พบว่า ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งการตลาดในด้านการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ รองลงมาคือด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.6 โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT)

IMT-GT ได้มีการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 จากความเห็นชอบของผู้นำ 3 ประเทศ คือผู้นำของอินโดนีเซีย มาเลเซียและประเทศไทย โดยธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank - ADB) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการในการศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดกรอบความร่วมมือขอบเขตดำเนินงาน และสาขาความร่วมมือ

โดยมีหลักความร่วมมือเป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ตามความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ในอนุภูมิภาค การจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิตร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาคเอกชนมีบทบาทในการเสนอต่อภาครัฐเพื่อการอำนวยความสะดวกทางด้าน โครงสร้างพื้นฐานและการปรับปรุงกฎระเบียบ เพื่อกระตุ้นความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค สาขาความร่วมมือระยะแรก ได้แก่ การขนส่งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ การท่องเที่ยว การค้าการลงทุนและอุตสาหกรรม การเงิน การเกษตร ประมง และปศุสัตว์ โทรคมนาคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เมื่อเริ่มก่อตั้งมีพื้นที่ความร่วมมือประกอบด้วย 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ซึ่งภาคใต้นับได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์มาก ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและแร่ธาตุต่างๆ ได้แก่ ดินบุก ยิบซั่ม ลิกไนท์ วุลแฟรม และฟลูออไรท์ เป็นต้น (สรุปข่าวธุรกิจ, 2537) ส่วนพื้นที่ของมาเลเซียประกอบด้วย 4 รัฐ ได้แก่ รัฐปีนัง รัฐเคดาห์ รัฐเปรัก รัฐเปอร์ลิส และสำหรับพื้นที่ของอินโดนีเซียนั้นประกอบด้วยจังหวัดอาเจะห์ คารุสซาลาม และจังหวัดสุมาตราเหนือ

ในปัจจุบันพื้นที่ความร่วมมือ IMT-GT ได้ขยายพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีทั้งสิ้น 592,576 ตารางกิโลเมตร ประชากรรวม 69.5 ล้านคน ประกอบด้วย 14 จังหวัดภาคใต้ของไทย อินโดนีเซียเพิ่มเป็น 10 จังหวัด โดยเพิ่มจังหวัดสุมาตราตะวันตก จังหวัดสุมาตราใต้ จังหวัดเรียว จังหวัดหมู่เกาะเรียว จังหวัดจัมบี จังหวัดเบงกูลู จังหวัดบังกา-เบลิตุง และจังหวัดลัมปุง มาเลเซียเพิ่มเป็น 8 จังหวัด โดยเพิ่มจังหวัดกลันตัน จังหวัดสลังงอร์ จังหวัดมะละกา และจังหวัดเนกรีเซมบิลัน (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษ สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด, 2554)

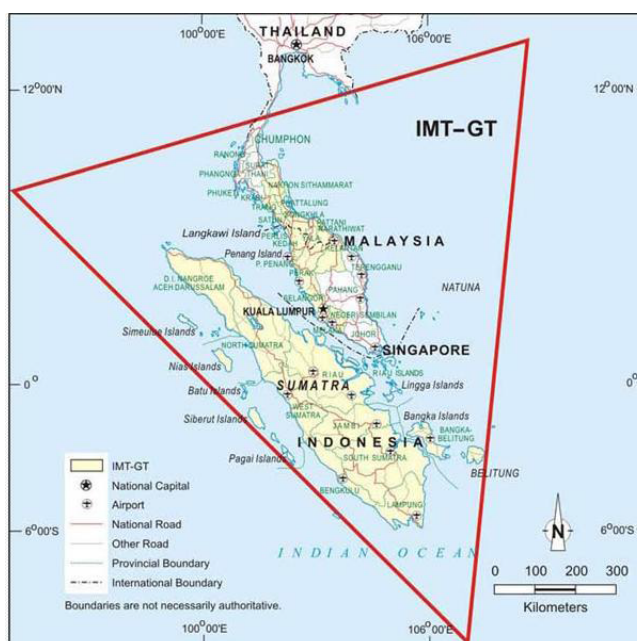
วัตถุประสงค์หลักของโครงการ IMT-GT มีดังนี้

การให้ภาคเอกชนของทั้ง 3 ประเทศในพื้นที่เขตเศรษฐกิจ เป็นผู้นำทางการค้าและการลงทุน ในการนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและส่งเสริมให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับ

ภูมิภาคโดยแสวงหาประโยชน์จากข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันทางสภาพภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ศาสนา วัฒนธรรมประเพณีและภาษาโดย รัฐบาลของทั้ง 3 ประเทศ ได้ตกลงร่วมกันที่จะส่งเสริมบทบาทของเอกชนในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสนับสนุนในภาครัฐให้จัดสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานที่จะเอื้อต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและผลักดันให้โครงการ IMT-GT เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเพื่อเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้กำหนดเป้าหมายหลักของโครงการไว้ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มปริมาณการค้าและการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่าย
2. เพิ่มปริมาณการส่งออกจากพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายไปยังตลาดทั่วโลก
3. ปรับปรุงความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่าย และประชาชนโดยส่วนรวมของทั้ง 3 ประเทศให้ได้ดียิ่งขึ้น โดยภาคเอกชนเป็นกลไกนำการพัฒนาและภาครัฐเป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน (รัตนภรณ์ เครื่องงาม, 2548)

ในส่วนของไทยการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ IMT-GT มีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดชายแดนภาคใต้สู่นานาชาติ ซึ่งในเบื้องต้นหมายรวมถึง 5 จังหวัด คือ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เพื่อเพิ่มการค้าการลงทุน เพิ่มการจ้างงานในท้องถิ่น และสามารถให้แรงงานเข้าไปทำงานในมาเลเซียได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ก็เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น



ภาพ 2.2 แสดงแผนที่ IMT-GT

ความร่วมมือ

ในปัจจุบันความร่วมมือตามโครงการ IMT-GT มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่

1. โครงสร้างพื้นฐานและการขนส่ง (Infrastructure and transportation)
2. การค้าและการลงทุน (Trade and Investment) กรมการค้าต่างประเทศเป็น focal point ฝ่ายไทย
3. การท่องเที่ยว (Tourism)
4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)
5. การเกษตรอุตสาหกรรมเกษตรและสิ่งแวดล้อม (Agriculture, Agro-based Industry & Environment)
6. ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล (Halal Product and Services)

สถานการณ์ดำเนินการล่าสุดภายใต้คณะทำงานสาขาการค้าการลงทุน (Working Group on Trade and Investment: WGTI)

โครงการภายใต้คณะทำงานสาขาการค้าการลงทุน (Working Group on Trade and Investment: WGTI) ภายใต้กรอบ IMT-GT Implementation Blueprint (IB) ปี 2555-2559 มีดังนี้

1. เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนนราธิวาส

1.1 จังหวัดนราธิวาสได้รับจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2555 จำนวน 48.70 ล้านบาท ใน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการตลาดกลางการเกษตรจังหวัดนราธิวาสที่เมืองยี่งอ โครงการก่อสร้างท่าเทียบแพขนานยนต์ที่ อ.ตากใบ โครงการก่อสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและจุดต่อรถโดยสารที่ อ.สุไหงโกลก และโครงการก่อสร้างศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

1.2 โครงการด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่

1.2.1 โครงการก่อสร้างสะพานแม่น้ำโก-ลกที่ตากใบ-เปิงกาลัยโบร์ และโครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโกลกแห่งที่สองที่สุไหงโกลก-รันเตาป็นยัง โดยผลจากการประชุมผู้นำไทย-มาเลเซียเห็นชอบให้มีการก่อสร้างสะพานทั้งสองแห่งตามแผนงาน และให้บูรณาการแผนงานพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน

1.2.2 โครงการพัฒนาค่านูเกะตา เพื่อส่งเสริมให้ด่านชายแดนนูเกะตามีสักยภาพในการพัฒนาให้เป็นศูนย์โลจิสติกส์ และรองรับการคมนาคมขนส่งระหว่างไทย-มาเลเซีย-สิงคโปร์

โดยมีโครงการการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ โครงการการก่อสร้างด้านศุลกากรบูเก๊ะตา โครงการพัฒนาด่านชายแดนบูเก๊ะตา และปรับปรุงพื้นที่ชายแดนรอบด่านบูเก๊ะตา

1.2.3 โครงการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจชายแดนพิเศษจังหวัดนราธิวาส โดยสถานะล่าสุดอยู่ระหว่างการขออนุญาตใช้ที่ดินป่าเสื่อมโทรมที่ท่าจะโก และหารือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดส่งหนังสือยืนยันการขอใช้ที่ดินดังกล่าวและส่งรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) ให้กรมป่าไม้ต่อไป

2. โครงการปรับกฎระเบียบเกี่ยวกับพิธีการทางศุลกากร การตรวจคนเข้าเมืองและการกักกันโรคพืชและสัตว์ (Simplify and harmonize of CIQ regulations and procedures)

โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างรอความเห็นชอบจาก ครม. เพื่อลงนามในบันทึกความตกลงในความร่วมมือด้าน CIQ ระหว่างไทย-มาเลเซีย ซึ่งในส่วนของพิธีการนั้นไม่มีปัญหาเพราะการดำเนินการนั้นเป็นไปตามกฎของ ASEAN และศุลกากรโลกแต่จะติดปัญหาในเรื่องของพิธีการศุลกากรที่ไทยและมาเลเซียใช้อยู่มีความแตกต่างกัน โดยไทยได้ปรับใช้พิธีการศุลกากร 2012 แต่ทางมาเลเซียยังใช้พิธีการศุลกากร 2007 จึงมีปัญหาในเรื่องตัวเลขพิธีการและการออกฟอร์มต่างๆ ซึ่งขณะนี้ทางมาเลเซียพยายามเร่งดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวอยู่

3. โครงการจัดทำฐานข้อมูลด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว (IMT-GT Trade, Investment and Tourism Database: ITITD)

ปัจจุบันอยู่ระหว่างการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากประเทศสมาชิกเนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมและเพียงพอต่อการนำไปจัดทำรายงานวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มทางการค้าและการลงทุนในพื้นที่ IMT-GT ได้

4. โครงการ CIQ Complex Development (จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดสงขลา) สรุปความคืบหน้าได้ ดังนี้

4.1 การพัฒนาโครงการ CIQ Complex ที่ด่านบ้านประกอบ จังหวัดสงขลา ในระยะที่ 1 ได้ดำเนินการก่อสร้างไปแล้ว 70% และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปีนี้ และการดำเนินการตามโครงการในระยะที่ 2 อยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้และออกแบบก่อสร้าง คาดว่าจะเริ่มดำเนินการในปี 2557

4.2 การพัฒนาโครงการ CIQ Complex ที่ด่านสะเดา จังหวัดสงขลาอยู่ระหว่างการออกแบบรายละเอียด และคาดว่าจะเริ่มก่อสร้างในปี 2557

4.3 การพัฒนาโครงการ CIQ Complex ที่ อ.ตากใบ จ.นราธิวาสอยู่ระหว่างการก่อสร้าง สำหรับการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโกลกอยู่ระหว่างการจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้และ ออกแบบรายละเอียด ซึ่งคาดว่าจะเริ่มก่อสร้างในปี 2557

4.4 การพัฒนาโครงการ CIQ Complex ที่บูเกิตา ดำเนินการจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ และออกแบบรายละเอียดแล้ว และอยู่ระหว่างการเจรจาในเรื่องงบประมาณในการก่อสร้าง ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินการก่อสร้างได้ในปี 2557

5. โครงการจัดคณะผู้แทนการค้าและการลงทุน (IMT-GT Trade and Investment Mission and Trade Fairs)

กรมการค้าต่างประเทศได้ดำเนินการตามแผนงานเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในพื้นที่ IMT-GT ไปลงทุนในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และตลาดอื่นๆที่มีศักยภาพ ดังนี้

5.1 การจัดสัมมนา เรื่อง “เจาะตลาดใหม่ ก้าวไกลแดนภารตะ” เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและเตรียมความพร้อมแก่ผู้ประกอบการยางพาราและไม้ยางพาราแปรรูปทั้งในพื้นที่จังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียงในการขยายสู่ทางการค้าและการลงทุนไปยังประเทศอินเดีย เมื่อที่ 2 กุมภาพันธ์ 2555 ณ จังหวัดตรัง

5.2 จัดคณะผู้แทนการค้าการลงทุนไทยนำผู้ประกอบการสินค้ายางพารา ไม้ยางพาราแปรรูป เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าระดับขนด เดินทางเยือนเมืองเจนไน มุมไบ และบังกลอร์ ประเทศอินเดีย เมื่อวันที่ 20-27 มีนาคม 2555 โดยผลสืบเนื่องจากการจัดคณะผู้แทนฯ ดังกล่าว คณะผู้แทนการค้าจากประเทศอินเดีย มีกำหนดจะมาเยือน โรงงานผลิตสินค้ายางพารา ไม้ยางพารา แปรรูป เฟอร์นิเจอร์ ของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดตรัง ระหว่างวันที่ 26-28 พฤษภาคม 2555

5.3 จัดคณะผู้แทนการค้าการลงทุนไทยไปประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในเดือนกันยายน 2555

6. โครงการแลกเปลี่ยนดูงานด้าน CIQ (Exchange of Study Visit of CIQ personnel)

ที่ประชุมเห็นชอบให้มีการดำเนินการตามโครงการดังกล่าว เพื่อนำเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องไปดูการปฏิบัติงาน ณ สถานที่จริง โดยในขั้นแรกให้กรมศุลกากรรับไปเขียนแผนงานโครงการและนำเสนอค่านำร่องที่จะไปดูงานเพื่อมานำเสนอต่อที่ประชุม และให้กรมการค้าต่างประเทศดำเนินการหางบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการดังกล่าว (สำนักงานความร่วมมือการค้าและการลงทุน, 2555)

IMT-GT Plaza

โครงการความร่วมมือเศรษฐกิจในกรอบความร่วมมือสาขาการพัฒนาตลาดเสรี ของแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย (Indonesia - Malaysia - Thai Growth Triangle : IMT-GT) โครงการจัดตั้ง IMT-GT พลาซ่า เป็นที่จัดแสดงสินค้า ขายสินค้า ขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ IMT-GT จากมาเลเซีย จากอินโดนีเซีย และไทย ซึ่งได้ดำเนินการนำร่องก่อสร้างโครงการก่อตั้งศูนย์ความร่วมมือด้านการค้าขายสินค้าที่มีรูปแบบในลักษณะห้างสรรพสินค้า หรือ IMT-GT พลาซ่า ซึ่งประเทศไทยได้มีการจัดตั้ง IMT-GT Plaza ที่จังหวัดตรังและจังหวัดสงขลาซึ่งถือเป็นประเทศแรกที่สามารถดำเนินการได้ตามมติที่ประชุมคณะทำงาน 3 ฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนความสำเร็จดังกล่าวส่งผลให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากประเทศสมาชิกด้วย

วัตถุประสงค์สำคัญของการจัดตั้ง IMT-GT PLAZA เพื่อจัดแสดงสินค้าคุณภาพและการวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ผลิตสินค้า การเจรจาการค้าร่วมกันในกลุ่มประเทศสมาชิก IMT-GT คือ ไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย นอกจากนี้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตผลิตภัณฑ์และคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ส่งออก ในกลุ่มประเทศสมาชิก IMT-GT และเพื่อสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ให้แก่สินค้า IMT-GT ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ซึ่งภายใน IMT-GT PLAZA จังหวัดสงขลา กำหนดให้ร้อยละ 50 จัดแสดงสินค้าคุณภาพของประเทศไทย ร้อยละ 25 เป็นสินค้าของผู้ประกอบการจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย โดยการคัดเลือกผู้ประกอบการมีเกณฑ์ดังนี้

คุณสมบัติผู้ประกอบการ IMT-GT Plaza

1. สินค้าต้องอยู่ในกลุ่มIMT-GT 5ประเภทสินค้าได้แก่ สิ่งทอ หัตถกรรม เฟอร์นิเจอร์ สมุนไพร อาหารและเครื่องสำอาง
2. ต้องเป็นผู้ประกอบการ SMEs หรือกลุ่มOTOP
3. ผู้ประกอบการต้องมีความตั้งใจ มีประสบการณ์ในการประกอบการ
4. มีแหล่งสินค้าที่แน่นอนและได้รับมาตรฐาน

หลักการพิจารณาผู้ประกอบการ IMT-GT Plaza

1. ผลิตภัณ์ต้องดูดี น่าสนใจ สามารถขายได้ด้วยตัวเอง
2. ผู้ประกอบการมีศักยภาพ สามารถช่วยตนเองได้
3. ผู้ประกอบการมีความตั้งใจจริงในการดำเนินธุรกิจที่ IMT-GT Plaza (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

ในการประชุมคณะทำงานสาขาการค้า การลงทุน เพื่อเตรียมการ การประชุม IMT-GT Special Consultation Meeting เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2553 จัดโดย กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวง

พาณิชย์ ที่ประชุมเห็นชอบให้ยุติโครงการ IMT-GT Plaza เนื่องจากขาดงบประมาณสนับสนุนและขาดความชัดเจนในเรื่องกฎ ระเบียบ กฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษสำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด , 2553)



ภาพ 2.3 แสดง ศูนย์ IMT-GT ตรัง



ภาพ 2.4 แสดงสินค้าของประเทศมาเลเซีย



ภาพ 2.5 แสดงสินค้าของประเทศอินโดนีเซีย

การพัฒนา IMT-GT Plaza เอกชนไม่สามารถพัฒนาได้ตามเป้าหมายเนื่องจากขาดงบประมาณในการดำเนินการและผลการดำเนินงานไม่ออกมาดีเท่าที่ควร โดยโครงการ IMT-GT จะเน้นให้เอกชนเป็นผู้นำและรัฐบาลเป็นฝ่ายสนับสนุน แต่เนื่องจากความเข้าใจในนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวร้าน IMT-GT มีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร และ IMT-GT Trade Fair นี้เองด้วยเป็นการจัดงานของภาครัฐ จึงทำให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างกระชั้นชิด จึงมีคนรู้ข่าวสารได้น้อย และเดินทางมาไม่เยอะเท่าที่ควร และการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มีการเสนอแนวคิดจัดทำโครงการท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดในปี 2556 ซึ่งยังไม่มีการจัดการดำเนินงานออกมาอย่างชัดเจน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัตติยาภรณ์ รัชตจิระโยธิน (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้า เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย: กรณีศึกษากาแฟสดดอยช้าง จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าของกาแฟดอยช้างที่โดดเด่นที่สุดในด้านมีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือเนื่องจากได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันกาแฟระดับสากลเป็นที่ยอมรับทั่วโลกมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับที่สองและอันดับที่สามมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มิกคินหอมของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกาแฟทั่วไปและมีการวางรากฐานความมั่นคงให้กับชุมชนชาวเขา โดยการสร้างอาชีพ สร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งเมื่อทำการแยก

วิเคราะห์ปัจจัยในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ปรากฏผลที่ได้ คือ ส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าการวางตำแหน่งของกาแฟดอยช้างที่โดดเด่นเรื่องด้านมีคุณภาพสูง

มัลลิกา เหล่ามนโนธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การวางตำแหน่งทางใจเกี่ยวกับสินค้า แชมพูของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่า ผลិតภัณฑ์ชั้นซิดิล มีการกำหนดตำแหน่งสินค้าว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความงามของเส้นผม โดยได้มีการสื่อสารในลักษณะ อรรถประโยชน์ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ คลินิก เคลิษฐ์ มีการกำหนดตำแหน่งสินค้าว่าเป็นแชมพู ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทรงแคะและดูแลเส้นผม โดยการใช้การสื่อสารในลักษณะอรรถประโยชน์ของ สินค้า ผลิตภัณฑ์แพนทีน มีการกำหนดตำแหน่งสินค้าว่าเป็นแชมพูเพื่อความงามที่มีโปรวิตามินบี 5 ช่วยฟื้นฟูผมเสีย และทำให้ผมยาวตรงมีสุขภาพแข็งแรงโดยมีการวางตำแหน่งด้วยราคาและคุณภาพ ของสินค้า และผลิตภัณฑ์รีจอยส์ มีการกำหนดตำแหน่งสินค้าว่า เป็นแชมพูที่คุ้มค่าคุ้มราคาคือใช้ เพียงขวดเดียวได้ทั้งแชมพูและทรีตเมนต์ ทำให้ผมนุ่มลื่นได้ในราคาไม่แพง ได้มีการวางตำแหน่ง ด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า สำหรับการวิจัยถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตำแหน่งสินค้าของแต่ละตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ตำแหน่งสินค้าแชมพูในแต่ละตราสินค้า ได้และพบว่าการรับรู้ถูกต้องต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์แชมพูของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วราพร พนโสภาภกุล (2540) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท ประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธี Positioning by Competitor วิธีที่นิยมใช้รองลงไปคือ Positioning by Product Attribute และอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ Positioning by Product User และ Cultural Symbols โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม การศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นกรณีตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตหรือธุรกิจบริการอื่นๆที่ให้บริการหลัก อาจไม่มีความแตกต่างกันอย่างแท้จริง แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงการศึกษากลยุทธ์การวาง ตำแหน่งจากทัศนะของผู้ส่งสารคือบริษัทเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาจากด้านผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) เพิ่มเติม เพื่อความถูกต้องแลสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

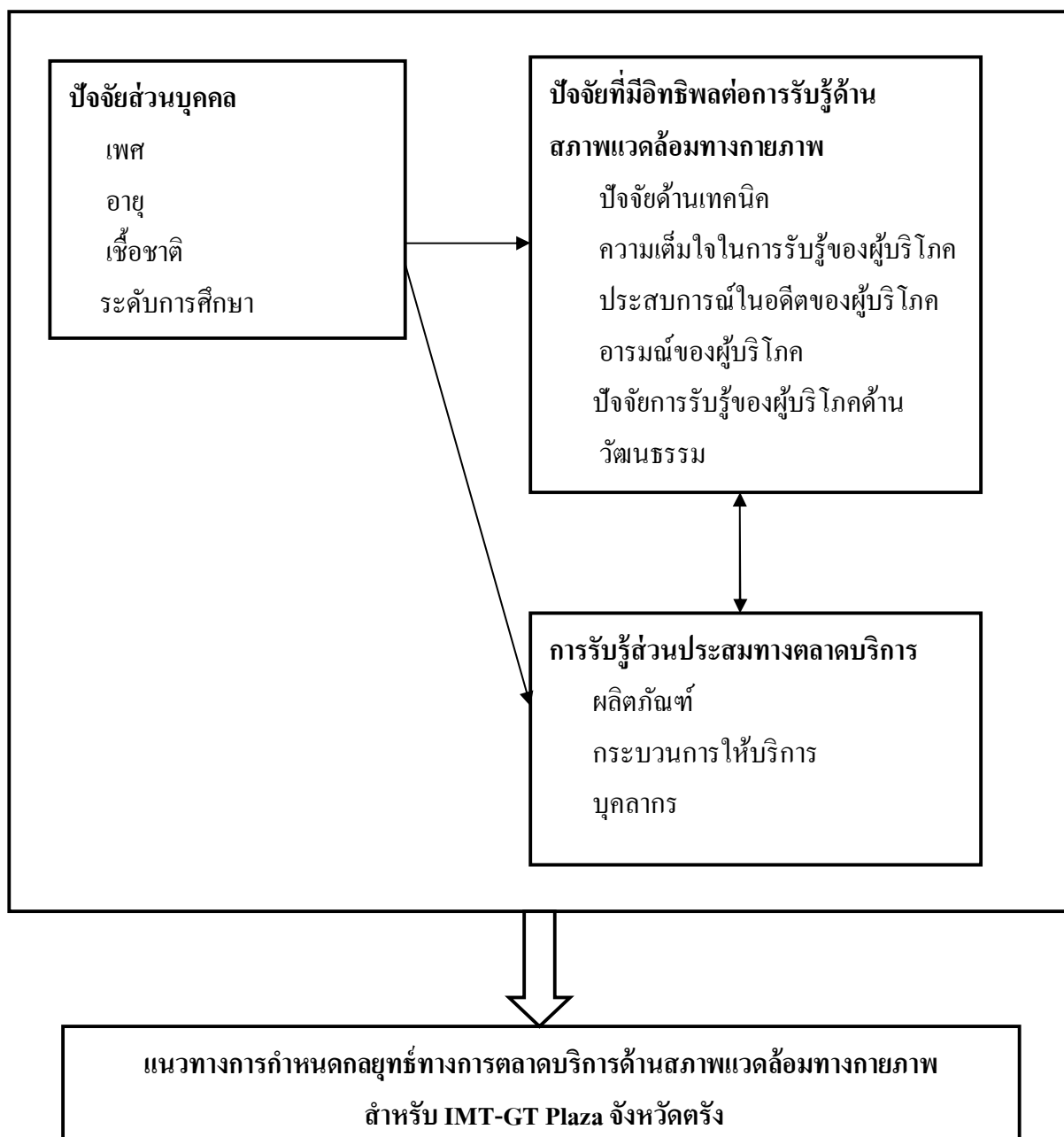
ลัดดา ปันแดง (2552) ศึกษาเรื่อง การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทใน จังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2551 จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ มีการดำเนินการจัดให้มีพนักงานคอยให้บริการและให้คำแนะนำตลอดช่วงเวลาการจัดประชุมสัมมนา ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรม/รีสอร์ทว่าเป็นสถานที่การ

ประชุมสัมมนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการดำเนินการประสานงานและแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่ภาครัฐ เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์และขยายตลาดธุรกิจการจัดประชุมสัมมนา ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีการประสานงาน เพื่อแสวงหาความร่วมมือกับโรงแรมและรีสอร์ท, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทจัดการประชุม ด้านราคา มีการดำเนินการปรับราคาห้องพัก และปรับราคาการใช้ห้องประชุมสัมมนาตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการดำเนินการเสนอขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการจัดประชุมสัมมนาและบริการเสริมต่างๆ

2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวการศึกษาได้มาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ดังนี้

กรอบแนวคิด



ตาราง 2.3 แสดงกรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากตามตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยว ที่มีการรวบรวมโดยกรมการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ดังรายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่

ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย อาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sample) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดตรัง โดยใช้ตามตัวเลขสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง พ.ศ.2555 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง เป็นจำนวน 820,704 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเคยที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แก่สาธารณชน เช่น เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ จากหนังสือ จากรายงานการวิจัย รวมทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อศึกษา แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดตรัง โดยใช้ตามตัวเลขสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง พ.ศ.2555 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังเป็นจำนวน 820,704 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรตามหลักการคำนวณสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 ราย โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sample) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยเก็บข้อมูลจาก IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นแบบกำหนดคำตอบไว้ (Multiple - Choices) โดยให้เลือกตอบจากสิ่งที่กำหนดไว้ให้ และแบบที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้สามารถตอบได้อย่างอิสระ ซึ่งโครงสร้างและรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบ ปลายปิด (Closed-ended questions) ถามเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, เชื้อชาติ, ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อันประกอบไปด้วย ด้านเทคนิค, ประสิทธิภาพในอดีตของผู้บริโภค, ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

	จำนวนข้อ
1.ปัจจัยด้านเทคนิค	6
2.ปัจจัยความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	2
3.ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในอดีตของผู้บริโภค	4
4.ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	1
5.ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม	3

ส่วนที่ 3 ประเมินการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ อันประกอบไปด้วย ผลลัพธ์ที่ กระบวนการให้บริการ บุคลากร โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

	จำนวนข้อ
1.ผลลัพธ์	5
2.กระบวนการให้บริการ	3
3.บุคลากร	4

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ชนิด 5 ระดับ โดยแบ่งคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.42 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.2 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.4.3 สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องในการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหา

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 คน และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 คน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถามที่ต้องนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC (Index of consistency) ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

สูตร

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

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Test Validity) ของแบบสอบถาม และได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) เท่ากับ 0.719

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจในประเด็นของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

3.4.7 นำแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลในช่วงการทำ (Pretest try out) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 125-126) สูงจากผลการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.845 โดยความเชื่อมั่นที่ได้ สามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

3.4.7.1 ปัจจัยด้านเทคนิค	เท่ากับ .808
3.4.7.2 ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	เท่ากับ .838
3.4.7.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	เท่ากับ .888
3.4.7.4 ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	เท่ากับ .850
3.4.7.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม	เท่ากับ .820
3.4.7.6 ผลិតภณัฑ์	เท่ากับ .867

3.4.7.7 กระบวนการให้บริการ	เท่ากับ .849
3.4.7.8 บุคลากร	เท่ากับ .856

ภาพ 3.1 แสดงสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

<p>สูตร $\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k+1) \text{ covariance / variance}}$</p> <p>เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม</p> <p>k แทน จำนวนคำถาม</p> <p>covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม</p> <p>variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม</p>
--

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125-126

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าร้อยละ

3.5.1.2 ประเมินระดับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว

3.5.1.3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยใช้การอ่านพิจารณาข้อเสนอแนะพร้อมทั้งจับกลุ่มของข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงค่าร้อยละ

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งอันดับภาคชั้นเพื่อกำหนดขอบเขตในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$\begin{aligned}
 \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อศึกษา แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.42 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ T-test และ F-test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.5.2.1 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยใช้สถิติและหาค่าความแตกต่าง โดยการ ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (T-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

3.5.2.2 การวิเคราะห์องค์การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Exploratory Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยแสดงการรับรู้

3.5.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$r = \sqrt{\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าระหว่างมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบแสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ค่าบวกแสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน และมีการแปลความหมายของระดับความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

r = 0.50 ถึง 1.00 หรือ r = -0.50 ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

r = 0.30 ถึง 0.49 หรือ r = -0.30 ถึง -0.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

r = 0.10 ถึง 0.29 หรือ r = -0.10 ถึง -0.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

r = 0.00 ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

3. เพื่อศึกษาผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 4 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังเพื่อจัดกลุ่มผังแสดงการรับรู้

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ จากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.75
21 – 30 ปี	170	42.50
31 - 40 ปี	75	18.75
41 - 50 ปี	69	17.25
51 ปีขึ้นไป	35	8.75
3. เชื้อชาติ		
ไทย	399	99.75
จีน	1	0.25
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	16	4.00
มัธยมศึกษาหรือปวช.	100	25.00
ปวส. หรือเทียบเท่า	63	15.75
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ไม่ได้รับการศึกษา	1	0.25

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่าสามารถนำเสนอได้แต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่พบน้อยที่สุด คือ 51 ปีขึ้นไป โดยพบเพียงร้อยละ 8.75

เชื้อชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 99.75 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวเชื้อชาติจีน พบเพียงร้อยละ 0.25

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้ที่จบการศึกษาระดับปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ สำหรับระดับที่พบน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา โดยพบเพียงร้อยละ 0.25

ตอนที่ 2 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคและปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านเทคนิคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

ปัจจัยด้านเทคนิค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีป้ายบอกทางชัดเจน	2.81	0.81	ปานกลาง
2. มีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์	3.05	0.76	ปานกลาง
3. ที่ตั้งและขนาดพื้นที่ในการให้บริการมีความเหมาะสม	2.80	0.81	ปานกลาง
4. สีสีนการตกแต่งภายใน IMT-GT Plaza น่าสนใจ	2.85	0.76	ปานกลาง
5. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	2.16	0.79	น้อย
6. IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการออกแบบภายนอกอาคารอย่างสวยงามดึงดูดใจมาให้มาใช้บริการ	2.67	0.83	ปานกลาง
ภาพรวม	2.72	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านเทคนิคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเทคนิคแบบรายชื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.05 รองลงมา คือ สีสีนการตกแต่งของร้านค้าภายใน IMT-GT Plaza น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.85 IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีป้ายบอกทางชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.81 ที่ตั้งและขนาดพื้นที่ในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.80 และ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการออกแบบภายนอกอาคารอย่างสวยงามดึงดูดใจมาให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.67 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านเทคนิคแบบรายชื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับน้อย ได้แก่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2.16

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความคุ้นเคยต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	2.88	0.89	ปานกลาง
2. ความคาดหวังต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	3.10	0.90	ปานกลาง
ภาพรวม	2.99	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคแบบรายข้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคาดหวังต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.10 รองลงมา คือ ความคุ้นเคยต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ย 2.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความถี่ในการใช้บริการ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา	2.68	1.08	ปานกลาง
2. หลังจากที่มาใช้บริการที่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก	2.98	0.84	ปานกลาง
3. ความต้องการมาใช้บริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง หลังจากได้ยื่นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูล	2.88	0.88	ปานกลาง
4. ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	3.21	0.95	ปานกลาง
ภาพรวม	2.94	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแบบรายชื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.21 รองลงมา คือ หลังจากที่มาใช้บริการที่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ย 2.98 ความต้องการมาใช้บริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง หลังจากได้ยื่นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลของ มีค่าเฉลี่ย 2.88 และความถี่ในการใช้บริการ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การเกิดอารมณ์แจ่มใส ร่าเริง ขณะซื้อสินค้า	3.25	0.78	ปานกลาง
ภาพรวม	3.25	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคแบบรายชื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเกิดอารมณ์แจ่มใส ร่าเริง ขณะซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง เป็นแหล่งแสดงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	3.20	0.83	ปานกลาง
2. IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	3.30	0.87	ปานกลาง
3. IMT- GT Plaza จังหวัดตรังเป็นแหล่งเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย	3.13	0.90	ปานกลาง
ภาพรวม	3.21	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ทั้งนี้ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรมแบบรายชื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง ได้แก่ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.30 รองลงมา คือ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง เป็นแหล่งแสดงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.20 และ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังเป็นแหล่งเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ลำดับการมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านเทคนิค	2.72	0.54	ปานกลาง	5
ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	2.99	0.75	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	2.94	0.71	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	3.25	0.78	ปานกลาง	1
ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.21	0.74	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.03	0.54	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

เมื่อนำปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง และมาจัดลำดับความมีอิทธิพลตามค่าเฉลี่ย สามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.25 รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.21 ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.99 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.94 และปัจจัยด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา:IMT-GT Plaza
จังหวัดตรัง ด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ**

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ IMT-GT Plaza
จังหวัดตรัง ด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพ รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.8-4.14

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามเพศของ
นักท่องเที่ยว

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	n = 157		n = 243			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านเทคนิค	2.68	0.26	2.75	0.52	-1.37	0.17
2. ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ ของผู้บริโภค	3.00	0.82	2.99	0.70	0.07	0.95
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต ของผู้บริโภค	2.96	0.71	2.93	0.71	0.41	0.68
4. ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	3.19	0.76	3.30	0.79	-1.32	0.19
5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้าน สังคมและวัฒนธรรม	3.14	0.73	3.26	0.75	-1.55	0.12
ภาพรวม	3.00	0.54	3.05	0.53	-0.97	0.33

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ทั้งในภาพรวมและราย
ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	n = 51		n = 170		n = 75		n = 69		n = 35			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านเทคนิค	3.03	0.48	2.76	0.51	2.69	0.50	2.50	0.56	2.62	0.54	8.48	0.00**
2. ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	3.08	0.71	2.93	0.68	3.07	0.72	2.93	0.83	3.13	0.97	1.09	0.36
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	3.04	0.77	2.88	0.67	2.99	0.66	2.96	0.73	2.94	0.83	0.62	0.65
4. ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	3.33	0.59	3.24	0.78	3.23	0.81	3.30	0.75	3.20	0.58	0.29	0.88
5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.21	0.87	3.29	0.72	3.30	0.69	2.97	0.78	3.12	0.64	2.78	0.03*
ภาพรวม	3.13	0.59	3.02	0.51	3.06	0.46	2.95	0.62	3.01	0.56	0.89	0.47

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีปัจจัยการรับรู้ด้านเทคนิคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มี

อิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	กลุ่มที่ 1 (I)	กลุ่มที่ 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	
ปัจจัยด้านเทคนิค	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	2.00 21-30ปี	.2675	.001**	
		3.00 31-40 ปี	.3427	.000**	
		4.00 41-50 ปี	.5343	.000**	
		5.00 51 ปีขึ้นไป	.4104	.000**	
		2.00 21-30ปี	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	-.2675	.001**
			3.00 31-40 ปี	.0752	.295
			4.00 41-50 ปี	.2668	.000**
			5.00 51 ปีขึ้นไป	.1429	.137
		3.00 31-40 ปี	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	-.3427	.000**
			2.00 21-30ปี	-.0752	.295
			4.00 41-50 ปี	.1916*	.027
			5.00 51 ปีขึ้นไป	.0676	.523
		4.00 41-50 ปี	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	-.5343	.000**
			2.00 21-30ปี	-.2668	.000**
			3.00 31-40 ปี	-.1916	.027
			5.00 51 ปีขึ้นไป	-.1239	.249
		5.00 51 ปีขึ้นไป	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	-.4104	.000**
			2.00 21-30ปี	-.1429	.137
			3.00 31-40 ปี	-.0676	.523
			4.00 41-50 ปี	.1239	.249

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้	กลุ่มที่ 1 (I)	กลุ่มที่ 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	2.00 21-30ปี	-.0808	.494
		3.00 31-40 ปี	-.0931	.488
		4.00 41-50 ปี	.2435	.076
		5.00 51 ปีขึ้นไป	.0915	.576
ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้	2.00 21-30ปี	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	.0808	.494
		3.00 31-40 ปี	-.0123	.905
		4.00 41-50 ปี	.3243	.002**
		5.00 51 ปีขึ้นไป	.1723	.215
ปัจจัยการรับรู้ของ ผู้บริหารโกคด้าน สังคมและ วัฒนธรรม	3.00 31-40 ปี	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	.0931	.488
		2.00 21-30ปี	.0123	.905
		4.00 41-50 ปี	.3365	.007**
		5.00 51 ปีขึ้นไป	.1846	.227
ปัจจัยการรับรู้ของ ผู้บริหารโกคด้าน สังคมและ วัฒนธรรม	4.00 41-50 ปี	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	-.2435	.076
		2.00 21-30ปี	-.3243	.002**
		3.00 31-40 ปี	-.3365	.007
		5.00 51 ปีขึ้นไป	-.1520	.328
ปัจจัยการรับรู้ของ ผู้บริหารโกคด้าน สังคมและ วัฒนธรรม	5.00 51 ปีขึ้นไป	1.00 ต่ำกว่า 20 ปี	-.0915	.576
		2.00 21-30ปี	-.1723	.215
		3.00 31-40 ปี	-.1846	.227
		4.00 41-50 ปี	.1520	.328

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 เป็นผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านเทคนิค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเทคนิคมากกว่าช่วงอายุอื่นที่เหลืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเทคนิค มากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	เชื้อชาติ				t	Sig.
	ไทย		จีน			
	n = 399		n = 1			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านเทคนิค	2.72	0.54	3.17	-	-0.83	0.41
2. ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภครวม	2.99	0.75	3.00	-	-0.01	0.99
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภครวม	2.94	0.71	2.25	-	0.98	0.33
4. ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	3.26	0.78	3.00	-	0.33	0.74
5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.21	0.75	3.33	-	-0.16	0.87
ภาพรวม	3.03	0.54	2.95	-	0.15	0.88

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งเชื้อชาติไทยและเชื้อชาติจีน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	ระดับการศึกษา												F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยม/ปวช.		ปวส./เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ไม่ได้รับการศึกษา			
	n = 16		n = 100		n = 63		n = 200		n = 20		n = 1			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านเทคนิค	2.56	0.46	2.79	0.54	2.72	0.58	2.72	0.52	2.51	0.55	3.33	-	1.50	0.19
2. ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	3.25	0.73	3.02	0.77	3.02	0.76	2.96	0.72	2.90	0.85	4.50	-	1.34	0.24
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	3.08	0.72	2.97	0.73	3.04	0.77	2.88	0.69	2.91	0.62	3.25	-	0.71	0.62
4. ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	3.12	0.62	3.20	0.44	3.24	0.78	3.30	0.79	3.20	0.89	4.00	-	0.53	0.76
5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.18	0.70	3.09	0.74	3.32	0.74	3.24	0.74	3.23	0.59	4.00	-	1.12	0.35
ภาพรวม	3.08	0.44	3.01	0.53	3.08	0.55	3.02	0.54	2.95	0.56	3.82	-	0.67	0.64

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นประถมศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีและผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา ล้วนมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.13-4.16

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ตำแหน่ง IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์	3.28	0.81	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มี ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.15	0.79	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มี คุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น	3.16	0.80	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มี ความทนทานต่อการใช้งาน	3.13	0.79	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มี รูปแบบที่แสดงถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย	3.15	0.79	ปานกลาง
ภาพรวม	3.17	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์แบบรายชื่อที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.28 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีคุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น มีค่าเฉลี่ย 3.16 ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีรูปแบบที่แสดงถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความทนทานต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

ตำแหน่ง IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการให้บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวหลังการซื้อ	2.89	0.81	ปานกลาง
2. IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการรับประกันผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว	2.98	0.82	ปานกลาง
3. IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ	2.86	0.77	ปานกลาง
ภาพรวม	2.91	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านกระบวนการให้บริการแบบรายข้อที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการรับประกันผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.98 รองลงมา คือ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการให้บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.89 และ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านบุคลากร

(n = 400)

ตำแหน่ง IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงาน IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความรู้ ในผลิตภัณฑ์ IMT-GT และสามารถแนะนำ ผลิตภัณฑ์ได้	3.19	0.77	ปานกลาง
2. พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มี ความเป็นมิตร	3.26	0.84	ปานกลาง
3. พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มี ทักษะการขาย	3.19	0.84	ปานกลาง
4. พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการ แต่งกายที่สุภาพ	3.24	0.79	ปานกลาง
ภาพรวม	3.22	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านบุคลากร มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านบุคลากรแบบรายชื่อที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.26 รองลงมา คือ พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.24 พนักงาน IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ IMT-GT และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 และพนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีทักษะการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

ตารางที่ 4.16 ลำดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของ นักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัด ตรัง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.17	0.62	ปานกลาง	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.91	0.65	ปานกลาง	3
ด้านบุคลากร	3.22	0.67	ปานกลาง	1
ภาพรวม	3.12	0.57	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 ลำดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ในภาพรวมมีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เมื่อนำปัจจัยต่างๆ ทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มาจัดลำดับความมีอิทธิพลตามค่าเฉลี่ย สามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.22 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

การวิเคราะห์ปัจจัยรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยแสดงการรับรู้ โดยใช้สถิติ Exploratory Factor Analysis

1. การพิจารณาว่าตัวแปรใดมีความผันแปรในปัจจัยร่วมของปัจจัยใดมากนั้น จะพิจารณาจากค่า loading ของตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป รวมถึงการพิจารณาว่าควรมีปัจจัยร่วมที่ปัจจัยนั้น จะพิจารณาจากค่าไอเกน (Eigen Value) ในที่นี้กำหนดให้ค่าไอเกนต่ำสุดเท่ากับ 1.0 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

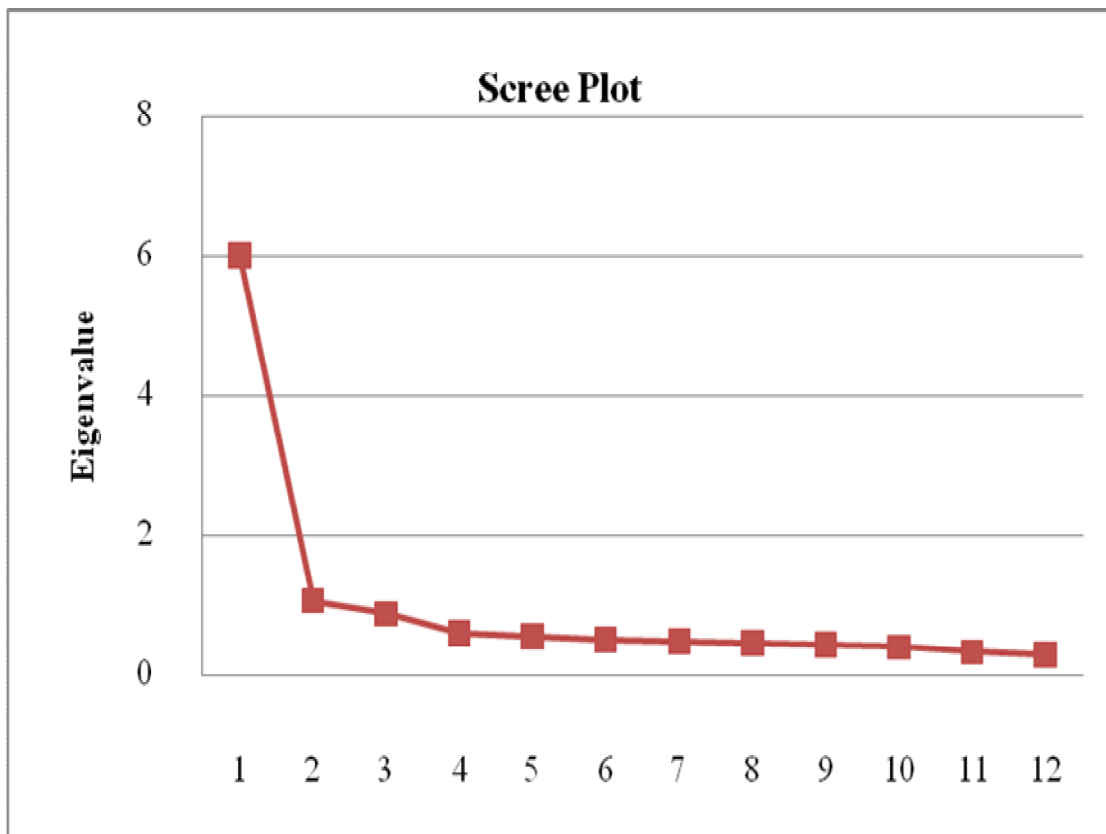
2. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าสมควรจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ ใช้วิธีตรวจสอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer - Olkin : KMO ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และการทดสอบโดยวิธี Bartlett's Sphericity Test พบว่า ค่า Bartlett's Test = 2.58 ค่า P-value หรือ Significance ของการทดสอบ = 0.00 สรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3. การหมุนแกนปัจจัยร่วม เพื่อให้ให้เห็น โครงสร้างของปัจจัยร่วมได้ชัดเจนซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายความหมายของปัจจัยร่วมแต่ละปัจจัยได้ ในที่นี้จะใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยร่วม โดยวิธี Varimax

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้แทนค่าปัจจัยต่างๆ ด้วย code ดังนี้

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	รหัส (Code)
1. ผลិតภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์	3.28	C24
2. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.15	C25
3. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีคุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น	3.16	C26
4. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความทนทานต่อการใช้งาน	3.13	C27
5. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีรูปแบบที่แสดงถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย	3.15	C28
6. IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการให้บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวหลังการซื้อ	2.89	C29
7. IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการรับประกันผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว	2.98	C30
8. IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ	2.86	C31
9. พนักงาน IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ IMT-GT และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	3.19	C32
10. พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความเป็นมิตร	3.26	C33
11. พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีทักษะการขาย	3.19	C34
12. พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการแต่งกายที่สุภาพ	3.24	C35

ผลวิเคราะห์ผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยสำคัญในการวางแผนการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza ที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จากทั้งหมด 12 ปัจจัย พบว่าเมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการแล้ว สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้รวม 2 กลุ่ม ดังรายละเอียดในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยในการวางผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza

จากภาพที่ 4.1 เป็นกราฟแสดงการพล็อต ค่า Eigen values ของแต่ละองค์ประกอบ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ใช้พิจารณาว่าควรมีกี่องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Eigen values ที่ลดลงน้อยกว่า 1 ในที่นี้ มี 2 องค์ประกอบที่มากกว่า 1 และมี 12 องค์ประกอบที่น้อยกว่า 1 แสดงว่าการวิเคราะห์ครั้งนี้สกัดได้ 2 องค์ประกอบ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ หรือ Factor loading ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ก่อนและหลังการหมุนแกน เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบใดสูง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 12 ปัจจัย จากการวางตำแหน่ง IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทำการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปร และสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 4.17 โดยรวมได้เท่ากับร้อยละ 58.83 ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยในการวิเคราะห์ฟังก์ชันรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

กลุ่ม	ปัจจัย	ค่าแปรปรวนร่วม (Eigen Values)	ร้อยละของความแปรปรวนร่วมทั้งหมด (% of Variance)
1	ด้านบุคลากร	6.10	34.29
2	ด้านกระบวนการให้บริการ	1.08	24.64
รวม			58.83

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเท่ากับร้อยละ 58.83 ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีค่าความแปรปรวนร่วม 6.10 คิดเป็นร้อยละ 34.29 ของความแปรปรวนร่วมทั้งหมด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความแปรปรวนร่วม 1.06 คิดเป็นร้อยละ 24.64 ของความแปรปรวนร่วมทั้งหมด

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่ 1 ด้านบุคลิกภาพ

	ตัวแปร	น้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
C33	พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความเป็นมิตร	0.757
C35	พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการแต่งกายที่ สุภาพ	0.748
C34	พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีทักษะการขาย	0.718
C25	ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ	0.706
C24	ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี เอกลักษณ์	0.696
C27	ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความทนทาน ต่อการใช้งาน	0.671
C26	ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีคุณภาพ เหมือนกันทุกชิ้น	0.638
C32	พนักงาน IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ IMT-GT และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	0.592
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigen Value)		6.10
ร้อยละของความแปรปรวน		34.29

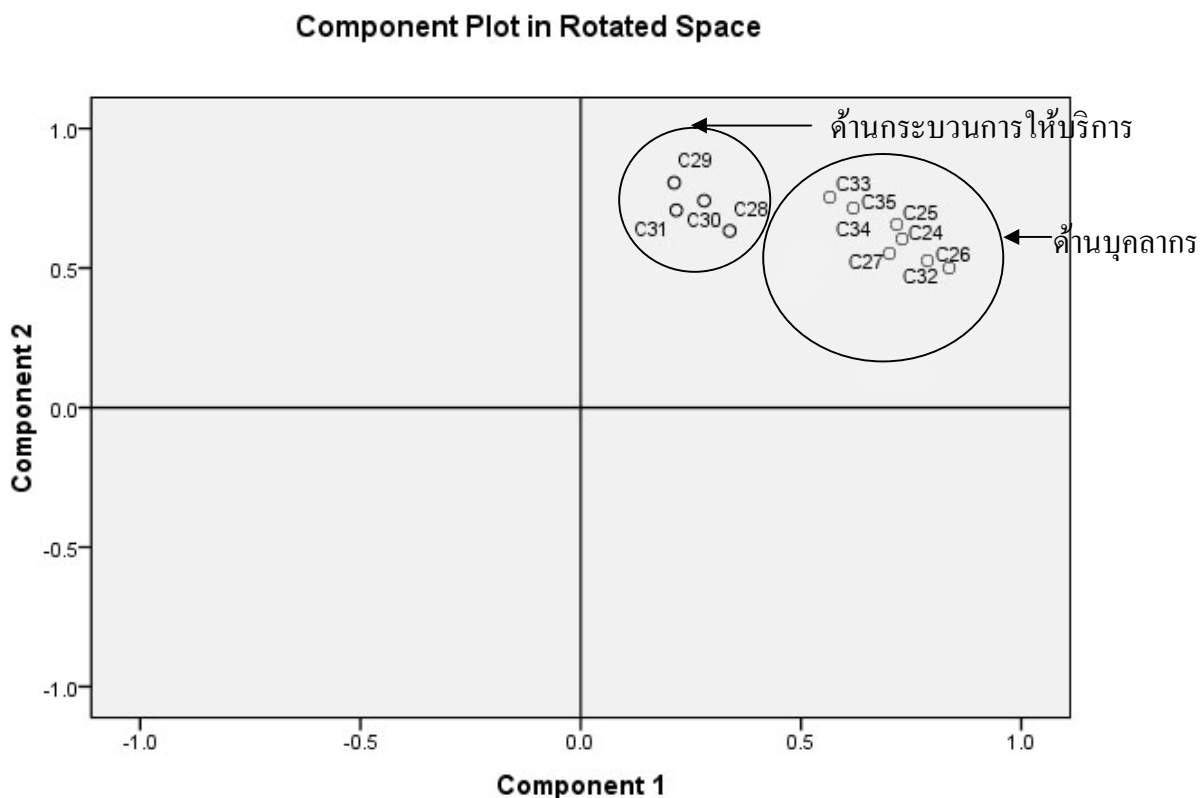
จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยที่ 1 ด้านบุคลิกภาพ สามารถอธิบายตัวแปรได้ 10 ตัวแปร โดยมีค่าความแปรปรวนร่วม 6.10 คิดเป็นร้อยละ 34.29 ของความแปรปรวนร่วมทั้งหมด กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับร้อยละ 34.29 ซึ่งตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรในการวางตำแหน่ง IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง สามารถนำมาเรียงลำดับตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความเป็นมิตร, พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการแต่งกายที่สุภาพ, พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีทักษะการขาย, ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ, ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza

จังหวัดตรัง มีความทนทานต่อการใช้งาน, ผลិតภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีคุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น และพนักงาน IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ IMT-GT

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปร	น้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
C29 IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการให้บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวหลังการซื้อ	0.804
C30 IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการรับประกันผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว	0.747
C31 IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ	0.689
C28 ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีรูปแบบที่แสดงถึงประเทศอิน โดนีเซีย มาเลเซีย ไทย	0.664
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigen Value)	1.06
ร้อยละของความแปรปรวน	24.64

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายตัวแปรได้ 4 ตัวแปร โดยมีค่าความแปรปรวนร่วม 1.06 คิดเป็นร้อยละ 24.64 ของความแปรปรวนร่วมทั้งหมด กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับร้อยละ 24.64 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรในการวางแผนการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังสามารถนำมาเรียงลำดับตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการให้บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวหลังการซื้อ, IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการรับประกันผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว, IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศและผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีรูปแบบที่แสดงถึงประเทศอิน โดนีเซีย มาเลเซีย ไทย



ภาพที่ 4.2 ผังแสดงการรับรู้

จากภาพที่ 4.2 แสดงผังการรับรู้จาก ซึ่งค่า Factor loading ของแต่ละ Factor ถ้า Factor สามารถแทนตัวแปรต่างๆ ได้ดี ตัวแปรจะต้องอยู่ที่ปลายแขน (มีค่า Factor loading มาก) ดังจะเห็นได้จากปัจจัยที่ 1 ซึ่งตัวแปรทั้ง 10 ตัวอยู่บริเวณปลายแขน แสดงว่าตัวแปรในปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กันมาก ส่วนปัจจัยที่ 2 ตัวแปรทั้ง 4 อยู่ใกล้จุด Intersection (จุด (0,0,0)) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้น มีความสัมพันธ์กันน้อย

ทั้งนี้ สามารถสร้างโมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละปัจจัย (The relation model of each component) ดังนี้

$$\text{Component 1: ด้านบุคลากร} = 0.303C_{35} + 0.252C_{33} + 0.238C_{25} + 0.226C_{34} + 0.198C_{24} \\ + 0.173C_{27} + 0.157C_{26} + 0.090C_{32}$$

$$\text{Component 2: ด้านกระบวนการให้บริการ} = 0.437C_{29} + 0.375C_{30} + 0.357C_{31} + 0.312C_{28}$$

จากโมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละปัจจัย พบว่าด้านบุคลากร ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรพนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการแต่งกายที่สุภาพมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความเป็นมิตร ผลិតภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีทักษะการขาย ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความทนทานต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีคุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น และพนักงาน IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ IMT-GT และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้

ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปร IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการให้บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวหลังการซื้อ รองลงมา คือ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการรับประกันผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว มีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ และผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีรูปแบบที่แสดงถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการ							
	ผลิตภัณฑ์		กระบวนการให้บริการ		บุคลากร		ภาพรวมส่วนประสมฯ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ปัจจัยด้านเทคนิค	.453**	.000	.504**	.000	.441**	.000	.527**	.000
ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	.436**	.000	.371**	.000	.425**	.000	.470**	.000
ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	.591**	.000	.514**	.000	.497**	.000	.618**	.000
อารมณ์ของผู้บริโภค	.549**	.000	.421**	.000	.469**	.000	.556**	.000
ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรม	.735**	.000	.471**	.000	.611**	.000	.716**	.000
ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน	.727**	.000	.595**	.000	.643**	.000	.756**	.000

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ทั้งรายด้านและภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลางขึ้นไป ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสูงก็จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรังอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

วิเคราะห์โดยใช้การพิจารณาข้อเสนอแนะพร้อมทั้งจับกลุ่มของข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละ จากข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)		
ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	จำนวน	ร้อยละ
1. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ไม่เป็นที่รู้จักทั้งของคนในจังหวัดและคนต่างถิ่น จึงควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อยกระดับให้เทียบเท่ากับ IMT-GT Plaza ของจังหวัดอื่นๆ เช่น การจัดบูธทำกิจกรรมเพื่อชุมชนหรือจัดกิจกรรมโอทอปประจำปี	28	10.33
2. ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเพิ่มป้ายขนาดใหญ่ ติดหน้าถนนเพื่อความโดดเด่น	27	9.96
3. ควรพัฒนาวิธีการตกแต่ง IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ให้มีจุดเด่นและทันสมัยมากกว่านี้ รวมทั้งให้มีโทนสีสว่าง เนื่องจากยังขาดความสวยงามของสถานที่ ขาดการตกแต่งงูใจ	16	5.90
4. ควรเพิ่มพื้นที่ในการให้บริการ	9	3.32
5. ควรปรับปรุงทางเข้าและพื้นที่จอดรถเนื่องจากที่จอดรถเดิมไม่สะดวก ไม่ปลอดภัยเพราะมีรถสัญจรตลอดเวลา เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ และไม่สามารถรองรับรถที่มีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ได้ จึงควรเพิ่มที่จอดรถและจัดให้เป็นสัดส่วนเพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	68	25.09
6. ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย โดยการล้อมรั้วโดยรอบ	3	1.11

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	จำนวน	ร้อยละ
7. ปรับปรุงการบริการ ควรอบรมพนักงานให้สามารถทำงานด้านการขายให้ได้มาตรฐานมากกว่านี้ และเพิ่มจำนวนพนักงาน	6	2.21
8. สินค้ามีราคาแพง ควรปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องราคาในท้องตลาด	4	1.48
9. ปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ อาคารการแสดงสินค้าให้มีความสะดวก เพิ่มร้านค้าที่คนในชุมชนสามารถใช้บริการได้เพิ่มห้องน้ำ หรือเพื่อเพิ่มรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เช่น ปูกระเบื้องติดกระจก เป็นต้น	5	1.84
10. สร้างกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจจะทำมืออาชีพมาบริหารจัดการตลาด	1	0.37
11. เพิ่มปริมาณสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพและทนทานต่อการใช้งาน รวมทั้งมีแพ็คเกจที่สวยงาม มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในแหล่งอื่นๆ เพื่อจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	36	13.28
12. ภายในเป็นระบบเปิดทำให้มีฝุ่นเยอะ กลิ่นอับและอากาศร้อน เมื่อฝนตกสภาพแวดล้อมโดยรอบ ก็มีภาวะน้ำขัง จึงควรมีการปรับปรุงอาคารให้เป็นระบบปิด โดยติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมไอน้ำ และดูแลสภาพแวดล้อมโดยรอบ การติดเครื่องปรับอากาศยังเป็นการยกระดับของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ให้นำเข้ามาเที่ยวชมและเลือกซื้อของ	24	8.86
13. ทำเลของไม่โดดเด่น ยากที่จะเห็นและรับรู้ว่ามีอยู่ในจังหวัดตรัง รวมทั้งยังคับแคบ	22	8.12
14. การจัดวางสินค้าตามชั้นควรเป็นระเบียบและดึงดูดมากกว่านี้	2	0.74

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	จำนวน	ร้อยละ
15. ควรมีการสร้างอาคารอเนกประสงค์ไว้สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร	1	0.37
16. ขาดการจัดหมวดหมู่สินค้าที่แน่นอน ควรเพิ่มประเภทสินค้าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวันและมีสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง	10	3.69
17. เพิ่มส่วนบริการนั่งทานอาหารและเครื่องดื่ม	1	0.37
18. บอร์ดหรือกระดานประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ	1	0.37
19. ควรส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาระหว่างองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานในระดับท้องถิ่น	4	1.48
20. บริหารงาน การเงิน การตลาดด้วยระบบของนักธุรกิจมากกว่าการบริหารแบบราชการ สร้างแนวทางการตลาดที่จะครองใจผู้บริโภคและสร้างแบรนด์ให้มีความชัดเจนมากกว่านี้	1	0.37
21. ขยายเวลาเปิด-ปิด IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง	1	0.37
22. สร้างสื่อสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งประกอบการและสินค้านำรวมทั้งร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้ผู้คนหันมาสนใจสินค้าในท้องถิ่นมากขึ้น	1	0.37

จากตารางที่ 4.21 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะต่อ IMT-GT Plaza ว่าควรปรับปรุงทางเข้าและพื้นที่จอดรถเนื่องจากที่จอดรถเดิมไม่สะดวก ไม่ปลอดภัยเพราะมีรถสัญจรตลอดเวลา เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุและไม่สามารถรองรับรถที่มีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ได้ จึงควรเพิ่มที่จอดรถและจัดให้เป็นสัดส่วนเพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.09 รองลงมา คือ เพิ่มปริมาณสินค้าให้มีความหลากหลายมีคุณภาพและทนทานต่อการใช้งาน รวมทั้งมีแพ็คเกจที่สวยงาม มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในแหล่งอื่นๆ เพื่อจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.28 การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง

ไม่เป็นที่รู้จักทั้งของคนในจังหวัดและคนต่างถิ่น จึงควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับให้เทียบเท่ากับ IMT-GT Plaza ของจังหวัดอื่นๆ เช่น การจัดบูธทำกิจกรรมเพื่อชุมชน หรือจัดกิจกรรมโอท็อปประจำปี คิดเป็นร้อยละ 10.33 ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเพิ่มป้าย ขนาดใหญ่ คิดหน้าถนนเพื่อความโดดเด่น คิดเป็นร้อยละ 9.96 ภายใน IMT-GT Plaza เป็นระบบ เปิดทำให้มีฝุ่นเยอะ กลิ่นอับและอากาศร้อน เมื่อฝนตกสภาพแวดล้อมโดยรอบ ก็มีภาวะน้ำขัง จึงควรมีการปรับปรุงอาคารให้เป็นระบบปิดโดยติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมไอน้ำ และดูแล สภาพแวดล้อมโดยรอบ การติดเครื่องปรับอากาศยังเป็นการยกระดับของ IMT- GT Plaza จังหวัด ตรงให้นำเข้ามาเที่ยวชมและเลือกซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 8.86 ทำเลของ IMT- GT Plaza ไม่โดดเด่น ยากที่จะเห็นและรับรู้ว่ามีอยู่ในจังหวัดตรง รวมทั้งยังคับแคบ คิดเป็นร้อยละ 8.12 ควรพัฒนาวิธีการ ตกแต่ง IMT- GT Plaza จังหวัดตรง ให้มีจุดเด่นและทันสมัยมากกว่านี้ รวมทั้งให้มีโทนสีสว่าง เนื่องจากยังขาดความสวยงามของสถานที่ ขาดการตกแต่ง จูงใจ คิดเป็นร้อยละ 5.90 ขาดการจัด หมวดหมู่สินค้าที่แน่นอน ควรเพิ่มประเภทสินค้าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรง คิดเป็นร้อยละ 3.69 ควรเพิ่มพื้นที่ใน การให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.32 ปรับปรุงการบริการ ควรอบรมพนักงานให้สามารถทำงานด้าน การขายให้ได้มาตรฐานมากกว่านี้ และเพิ่มจำนวนพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ปรับปรุงด้าน อาคารสถานที่ อาคารการแสดงสินค้าให้มีความสะดวก เพิ่มร้านค้าที่คนในชุมชนสามารถใช้บริการ ได้ เพิ่มห้องน้ำ หรือเพื่อเพิ่มรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เช่น ปูกระเบื้อง ติดกระจก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.84 สินค้ามีราคาแพง ควรปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องราคาในท้องตลาดและควรส่งเสริมให้เกิดการมี ส่วนร่วมในการพัฒนาระหว่างองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานในระดับท้องถิ่น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 1.48 ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเพิ่มระบบรักษา ความปลอดภัย โดยการล้อมรั้วโดยรอบ คิดเป็นร้อยละ 1.11 การจัดวางสินค้าตามชั้นควรเป็น ระเบียบและดึงดูดมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

สำหรับข้อเสนอแนะที่พบร้อยละ 0.37 เท่ากัน ได้แก่ สร้างกิจกรรมดึงดูด นักท่องเที่ยว อาจจะจ้างมืออาชีพมาบริหารด้านการตลาด ควรมีการสร้างอาคารอเนกประสงค์ไว้ สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร เพิ่มส่วนบริการนั่งทานอาหารและ เครื่องดื่ม บอร์ดหรือกระดานประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ บริหารงาน การเงิน การตลาดด้วยระบบของนักธุรกิจมากกว่าการบริหารแบบราชการ สร้าง แนวทางการตลาดที่จะครองใจผู้บริโภคและสร้างแบรนด์ให้มีความชัดเจนมากกว่านี้ และขยายเวลา เปิด - ปิด IMT- GT Plaza จังหวัดตรงและสร้างสื่อสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งประกอบการและสินค้า รวมทั้งร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้ผู้คนหันมาสนใจสินค้าในท้องถิ่นมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง” โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และสถิติ Exploratory Factor Analysis และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้จะนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เชื้อชาติไทยและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 ผลการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและปัจจัยด้านเทคนิค ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 ลำดับการมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคร	3.25	0.78	ปานกลาง	1
ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภครด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.21	0.74	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคร	2.99	0.75	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคร	2.94	0.71	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านเทคนิค	2.72	0.54	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.03	0.54	ปานกลาง	

1.2.1 ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภครมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพล ได้แก่ การเกิดอารมณ์แจ่มใส ร่าเริง ขณะซื้อสินค้า

1.2.2 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภครด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภครด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพล ได้แก่ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนรองลงมา คือ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง เป็นแหล่งแสดงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและ IMT- GT Plaza จังหวัดตรังเป็นแหล่งเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย

1.2.3 ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภครมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพล

ได้แก่ ความคาดหวังต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง รองลงมา คือ ความคุ้นเคยต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

1.2.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพล ได้แก่ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง รองลงมา คือ หลังจากที่มาใช้บริการที่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ความต้องการมาใช้บริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง หลังจากได้ยื่นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลของ IMT-GT Plaza และความถี่ในการใช้บริการ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา

1.2.5 ปัจจัยด้านเทคนิค ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านเทคนิคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพล ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ สีสีนการตกแต่งของร้านค้าภายใน IMT-GT Plaza น่าสนใจ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีป้ายบอกทางชัดเจน ที่ตั้งและขนาดพื้นที่ในการให้บริการมีความเหมาะสม IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการออกแบบภายนอกอาคารอย่างสวยงามดึงดูดใจให้มาใช้บริการและ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ในระดับปานกลาง ดังนั้น IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จึงควรให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเพิ่ม Value มากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการใน IMT-GT Plaza ถ้านักท่องเที่ยวมีอารมณ์ดีก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือทำให้ยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แสดงวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความโดดเด่นทั้งด้านการบรรจุหีบห่อ การจัดวาง ส่วนปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการรับรู้น้อยโดยปกตินักท่องเที่ยวจะมีความมั่นคงในการรับรู้มีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแสดงออกโดยนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ภาพพจน์และมีข้อมูลของ IMT-GT Plaza อยู่ก่อนแล้วจึงควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับ IMT-GT Plaza ได้ง่าย ส่วนปัจจัยด้านเทคนิค การจัดวางบนชั้นวางแบ่งแยกประเภทไม่

โดดเด่นสะดุดตา ไม่มีป้ายแสดงผลิตภัณฑ์อยู่ตำแหน่งไหนของ IMT-GT Plaza สีสັນไม่ดึงดูดความสนใจ ความสว่างของ IMT-GT Plaza น้อย ทั้งตำแหน่งในการวางผลิตภัณฑ์ที่ไม่อยู่ในระดับสนใจ ตำแหน่งในการวางผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องอยู่ในระดับความสูงช่วงไหล่และเพิ่มสีสັນและขนาดของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากเพื่อดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

1.3 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า

1.3.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการรับรู้ด้านเทคนิคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเทคนิคมากกว่าช่วงอายุอื่นที่เหลืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเทคนิค มากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม มากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้					ภาพรวม
	ปัจจัยด้านเทคนิค	ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม	
เพศ	NS	NS	NS	NS	NS	NS
อายุ	**	NS	NS	NS	*	NS
เชื้อชาติ	NS	NS	NS	NS	NS	NS
การศึกษา	NS	NS	NS	NS	NS	NS

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

NS หรือ Non-significant ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและปัจจัยด้านเทคนิค ตามลำดับ ซึ่งการที่ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนผ่านจากวัยรุ่นตอนปลายไปสู่ผู้ใหญ่ ที่ยังให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกของตัวเองเป็นสำคัญและส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดกว้างเพื่อประสบการณ์ มีความสนใจที่หลากหลาย บุคลิกภาพที่เปิดกว้างเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ อารมณ์ และแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เมื่อผู้ที่มีลักษณะบุคลิกแบบเปิดกว้างเกิดการรับรู้ จึงมีผลต่อเนื่องถึงความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นทัศนคติ

และพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด สอดคล้องกับ (ดรพรณี เอมพันธุ์,2544) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และการเรียนรู้ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับ (นภวรรณ ฐานะกาญจน์,2543) ที่ระบุว่าเงื่อนไขของพื้นที่หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการวางแผนจัดการพื้นที่ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงสภาพพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยว และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะต้องคำนึงวัตถุประสงค์ของพื้นที่แล้ว ควรคำนึงถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวด้วยเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมให้เกิดปัจจัยด้านอารมณ์ในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการใน IMT-GT Plaza ถ้านักท่องเที่ยวมีอารมณ์ดีก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือทำให้ยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แสดงวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ สอดคล้องกับ (จำเนียร โชติช่วง, 2529) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความโดดเด่นทั้งด้านการบรรจุ หีบห่อ การจัดวาง ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการรับรู้โดยปกตินักท่องเที่ยวจะมีความมั่นคงในการรับรู้มีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแสดงออกโดยนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ภาพพจน์และมีข้อมูลของ IMT-GT Plaza อยู่ก่อนแล้วจึงควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับ IMT-GT Plaza ได้ง่าย

และผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป มีปัจจัยการรับรู้ด้านเทคนิคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza แตกต่างกันแสดงว่าอายุมีผลต่อการตอบสนองสอดคล้องกับ (Yujie Wei, et al., 2012) ที่ระบุว่าอายุมีผลต่อการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว จึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์มาให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ขึ้นอยู่กับอายุ บทบาทของตนเองในสังคม การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับอายุที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

2.1 ผลการประเมินการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังในภาพรวมมีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามการมีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 5.3 ลำดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

(n = 400)

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของ นักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.17	0.62	ปานกลาง	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.91	0.65	ปานกลาง	3
ด้านบุคลากร	3.22	0.67	ปานกลาง	1
ภาพรวม	3.12	0.57	ปานกลาง	

2.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการวางตำแหน่งทางการตลาดของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านบุคลากร มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามการมีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความเป็นมิตร รองลงมา คือ พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการแต่งกายที่สุภาพพนักงาน IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ IMT-GT และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ และพนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีทักษะการขาย

2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการวางตำแหน่งทางการตลาดของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามการมีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีคุณภาพ

เหมือนกันทุกชั้น ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและ
 ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีรูปแบบที่แสดงถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย
 และผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีความทนทานต่อการใช้งาน

2.1.3 ปัจจัยด้านบริการ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการวางตำแหน่ง
 ทางการตลาดของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ด้านบริการ มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง
 เรียงลำดับตามการมีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการรับประกันผลิตภัณฑ์
 แก่นักท่องเที่ยว รองลงมา คือ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการให้บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์แก่นัก
 นักท่องเที่ยวหลังการซื้อและ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นัก
 นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ

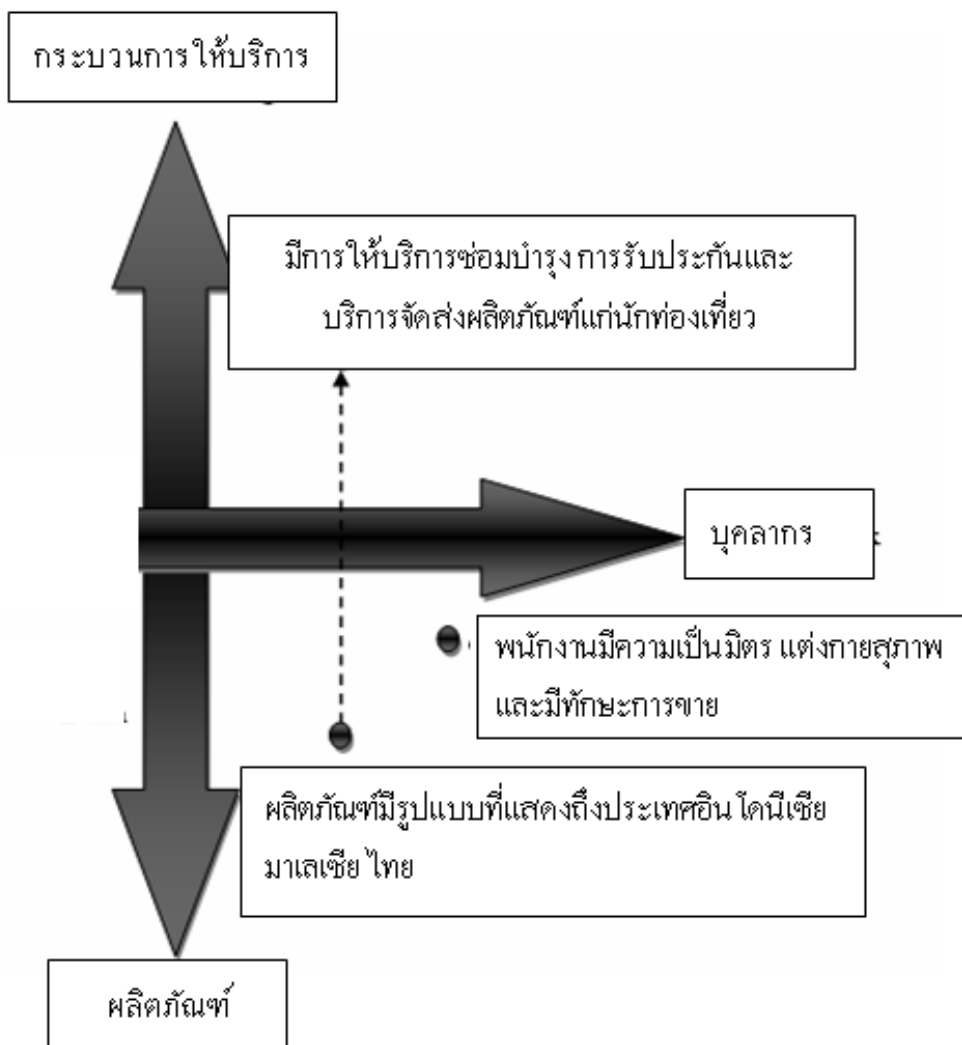
อภิปรายผล

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด ดังนั้น IMT-GT Plaza
 จังหวัดตรัง จึงควรวางตำแหน่งที่บุคลากร เนื่องจากบุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการ
 ดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว
 ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานพร้อมให้บริการ มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์ต่อ
 นักท่องเที่ยวและให้บริการนักท่องเที่ยวมีความทัดเทียมกันทุกราย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ
 (Kotler and Keller , 2012) ที่ระบุว่าบุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ บุคลากร
 สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบ
 ความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา
 การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ไม่ว่าบุคลากรที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือบุคลากร
 ในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

3.1 ผลการวิเคราะห์ผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-
 GT Plaza จังหวัดตรัง โดยใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis และทำ Perceptual Map พบว่า
 ตำแหน่งที่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังเอามาวาง มี 2 ประเด็น คือ ปัจจัยที่ 1 บุคลากร ซึ่งสามารถ
 อธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับร้อยละ 34.29 มีประเด็นสำคัญที่ควร
 นำมาใช้ในการวางตำแหน่ง ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตร แต่งกายสุภาพและมีทักษะการขาย

ส่วนปัจจัยที่ 2 กระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับร้อยละ 24.64 โดยประเด็นที่ควรเอามาวางตำแหน่งด้านการให้บริการขายเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่น มีการให้บริการซ่อมบำรุง การรับประกันและบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 5.1 ผังแสดงการรับรู้

อภิปรายผล

ผลการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจาก IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีปัญหาทางด้านที่ตั้งทำให้ IMT-GT Plaza ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างแก่นักท่องเที่ยวและไม่มีการจัด โปร โมชั่นประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร จึงไม่ได้รับการตอบรับอย่างดีและไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (อาณัติ ชินมุข, 2556) ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทางด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการจึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เพราะเมื่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มีจุดด้อยในด้านของทำเลและการประชาสัมพันธ์ ก็จำเป็นต้องหันมาเน้นการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งการตลาดภายในของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจบุคลากร เช่น พนักงานขาย ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการบริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นลักษณะการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ คือ คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ และคุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทางด้านบุคลากรจึงมีความสำคัญยิ่ง ขณะเดียวกัน IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง สามารถอาศัยผลการศึกษาในประเด็นนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้ โดยการจ้างและฝึกอบรมบุคลากรที่ดี มีคุณภาพกว่าคู่แข่ง ซึ่งลักษณะบุคลากรที่ผ่านการอบรมอย่างดีต้องเป็นคนที่มีความสามารถ เป็นมิตร ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับผังการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง ทั้งรายด้านและภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลางขึ้นไป ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสูงก็จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรังอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการของ IMT- GT Plaza จังหวัดตรัง

การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การรับรู้ส่วนประสมทางตลาดบริการ				ลำดับความมีอิทธิพล
	ผลิตภัณฑ์	กระบวนการให้บริการ	บุคลากร	ภาพรวมส่วนประสมฯ	
	r	r	r	r	
ปัจจัยด้านเทคนิค	**	**	**	**	4
ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	**	**	**	**	5
ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	**	**	**	**	2
อารมณ์ของผู้บริโภค	**	**	**	**	3
ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรม	**	**	**	**	1
ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน	**	**	**	**	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านเทคนิค ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภคและปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรม ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับฟังก์ชันการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง โดยปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับฟังก์ชันการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคนิคและความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยสาเหตุที่ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับฟังก์ชันการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้อย่างไรจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสังคมและวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ด้วยและวัฒนธรรมเฉพาะที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ (ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา, 2550) ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมยังเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันภายในสังคม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ เพศ และชั้นของสังคม เป็นการแบ่งระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอีกด้านปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

5.3 ข้อเสนอแนะ

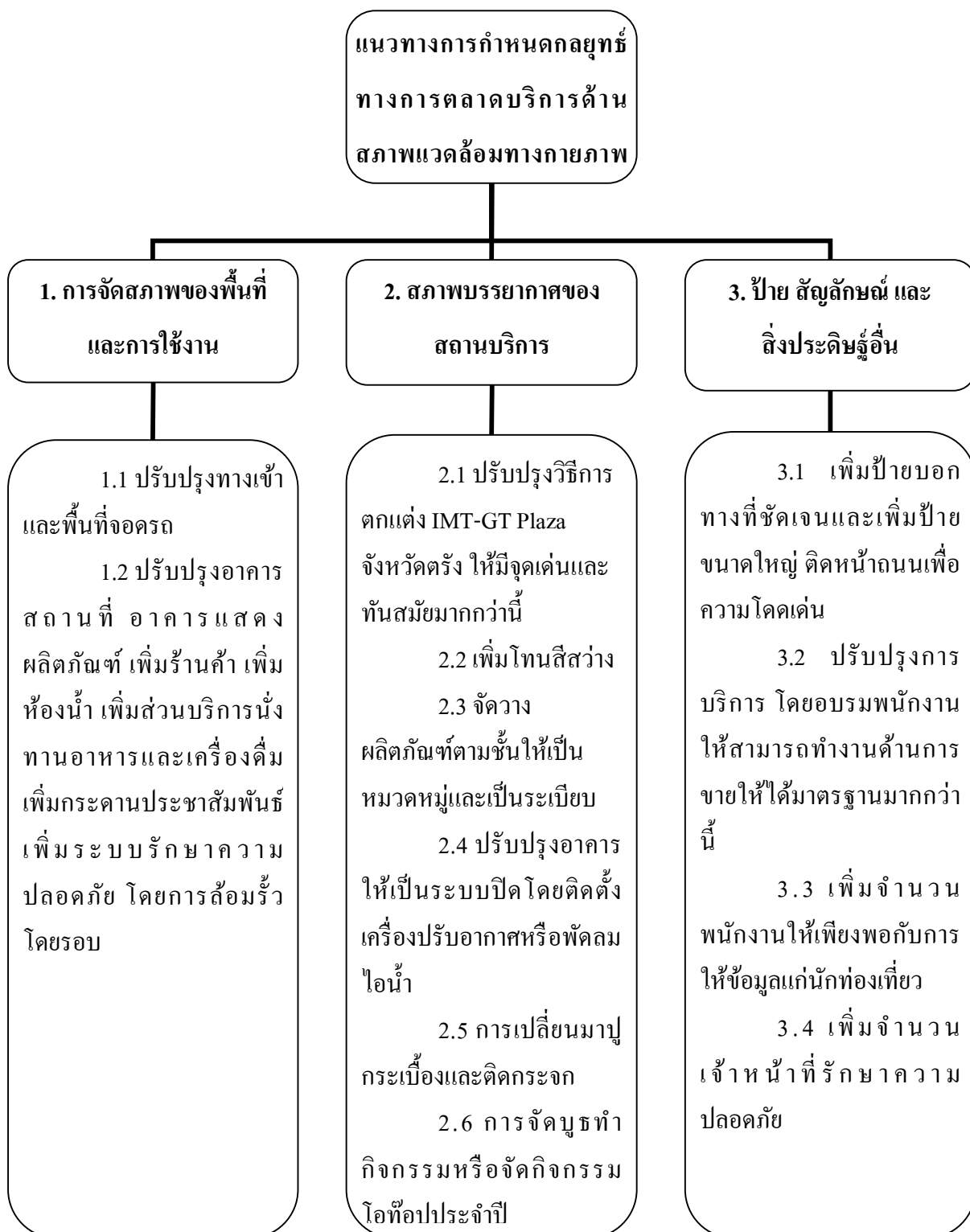
5.3.1 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ดังต่อไปนี้

5.3.1 การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (Space/Function) เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง มากที่สุด ประกอบด้วยการปรับปรุงทางเข้าและพื้นที่จอดรถเนื่องจากที่จอดรถเดิมไม่สะดวก ไม่ปลอดภัยเพราะมีรถสัญจรตลอดเวลา เสี่ยงต่อการเกิด

อุบัติเหตุและไม่สามารถรองรับรถที่มีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ได้ จึงควรเพิ่มที่จอดรถและจัดให้เป็นสัดส่วนเพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังควรปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ อาคารการแสดงสินค้าให้มีความสะดวก เพิ่มร้านค้าที่คนในชุมชนสามารถใช้บริการได้ เพิ่มห้องน้ำ เพิ่มส่วนบริการนั่งทานอาหารและเครื่องดื่ม บอร์ดหรือกระดานประชาสัมพันธ์ เพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย โดยการล้อมรั้วโดยรอบ

5.3.2 สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions) เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังในระดับรองลงมา ประกอบด้วยการปรับปรุงวิธีการตกแต่ง IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ให้มีจุดเด่นและทันสมัยมากกว่านี้ รวมทั้งให้มีโทนสีสว่าง เนื่องจากยังขาดความสวยงามของสถานที่ ขาดการตกแต่ง จูงใจ ขาดการจัดหมวดหมู่สินค้าที่แน่นอนทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาที่นี่ จึงควรจัดวางสินค้าตามชั้นควรเป็นระเบียบและดึงดูดมากกว่านี้ รวมถึงการปรับปรุงอาคารให้เป็นระบบปิด โดยติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมไอน้ำ และดูแลสภาพแวดล้อมโดยรอบเนื่องจากเดิมภายใน IMT-GT Plaza เป็นระบบเปิด ทำให้มีฝุ่นเยอะ กลิ่นอับและอากาศร้อน เมื่อฝนตกสภาพแวดล้อมโดยรอบ ก็มีภาวะน้ำขัง ดังนั้นการติดตั้งเครื่องปรับอากาศจะเป็นการยกระดับของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังให้นำเข้ามาเที่ยวชมและเลือกซื้อ รวมถึงการเปลี่ยนมาปูกระเบื้องและติดกระจก ก็จะเป็นการสร้างรูปลักษณ์ที่ดีให้กับ IMT-GT Plaza มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังควรเพิ่มกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำให้ IMT-GT Plaza ดูครื้นเครง เช่น การจัดบุรุษทำกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมโอทอปประจำปี

5.3.3 ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Signs, Symbols and Artifacts) ประกอบด้วยการเพิ่มป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเพิ่มป้ายขนาดใหญ่ ติดหน้าถนนเพื่อความโดดเด่นและเป็นการประชาสัมพันธ์พื้นที่เนื่องจากทำเลของ IMT-GT Plaza อยู่ในมุมอับ ยากที่จะเห็นและรับรู้ว่ามีอยู่ในจังหวัดตรัง รวมทั้งควรปรับปรุงการบริการ โดยอบรมพนักงานให้สามารถทำงานด้านการขายให้ได้มาตรฐานมากกว่านี้ เพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย



ภาพที่ 5.2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง เพื่อกำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสามารถจำแนกตามระดับการนำไปใช้งาน ดังนี้

5.3.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังให้มากขึ้น และเลือกการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อที่มีอยู่แล้วในมือ รวมทั้งเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหลายๆ จุดติดต่อ การเน้นโฆษณาที่รูปแบบและประสบการณ์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั้งด้านประโยชน์และการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาสูง จะรับสื่อด้วยเทคโนโลยีหลายช่องทาง เช่น website, internet, social media เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลลงไปในเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้นและพยายามเลือกวิธีการนำเสนอที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น การทำวิดีโอประชาสัมพันธ์ลงไปใน Youtube เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ กล่าวคือ ผนวกเอากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วมาผสมรวมกับการกระตุ้นให้คนหันมาเที่ยวยัง IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ตัวอย่างเช่น นำจุดขายของการวิวาห์ได้สมูทหรือการเที่ยวชมเกาะกระดาน แล้วตามด้วยการเลือกซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมยัง IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

3) ควรมีการจัดทำแผนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัดวาอารามต่างๆ เชื่อมโยงกับแหล่งจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

4) ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนา และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง ให้เป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

5) สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยยัง IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

1) ผลจากการจัดกลุ่มฝั่งส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น เจ้าหน้าที่ IMT-GT Plaza และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรเร่งปรับปรุงและส่งเสริมในปัจจัยดังกล่าว กล่าวคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มจุดเด่น กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมต่อการซื้อติดมือเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก และเน้นการบริการที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

2) ปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมากที่สุด ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่นต่อการเป็นสถานที่จับจ่ายเช่น ลงทุนติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ติดกระจก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสบายและเพลินเพลินขณะเลือกซื้อของ รวมถึงใช้โคมไฟสว่างในการตกแต่งเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าไปเลือกซื้อของ

3) ควรเร่งปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่เป็นปัญหา เช่น การเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพิ่มที่จอดรถที่ได้มาตรฐาน และพยายามสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวว่าเมื่อเดินทางมายัง IMT-GT Plaza จังหวัดตรังแล้ว สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมเพื่อนำไปเป็นของฝาก

4) ควรเพิ่มป้ายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ให้มีความโดดเด่นชัดเจน เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสร้างรูปแบบสากลที่จะนำมาซึ่งการยอมรับในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น

5) ปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขา โดยจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลและทำความสะอาดบ่อยครั้งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว

6) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนแก่ผู้ผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และควรให้ความช่วยเหลือส่งเสริมแก่ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรู้จักอย่างทั่วถึง และเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

7) ควรพัฒนาระบบโดยสารสนเทศในการเดินทางไปยัง IMT-GT Plaza ให้มีรถรับส่งอย่างพอเพียงและทั่วถึงเพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่ไม่ได้เดินทางด้วย

ยานพาหนะส่วนตัว เพราะหากทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ย่อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ

8) ควรมีการจัดตั้งบริเวณกลุ่มผู้ค้าเพิ่มขึ้น เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของแต่ละท้องที่ในจังหวัดหรือตัวแทนกลุ่มภาคได้ พร้อมทั้งสาธิตการผลิตสินค้าพื้นเมืองประเภทต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าเช่าแผงร้านในระยะเริ่มต้นหรือให้เช่าในราคาถูก

9) ควรมีการจัดวางแผนการตลาดและวิเคราะห์แผน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย

10) IMT-GT Plaza จังหวัดรัง สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกอบรมบุคลากรที่ดีมีคุณภาพกว่าคู่แข่ง ซึ่งลักษณะบุคลากรที่ผ่านการอบรมอย่างดีต้องเป็นคนที่มีความสามารถ เป็นมิตร ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ยัง IMT-GT Plaza จังหวัดรังมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับเจ้าของร้าน

1) ในกรณีที่เจ้าของร้านต้องการให้มีเงินหมุนเวียนใน IMT-GT Plaza มากขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงๆ จำนวนมาก ต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดที่เข้มข้น โดยการพัฒนาบุคลากร ซึ่งก็คือพ่อค้าแม่ค้าให้มีหัวใจแห่งการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มาก

2) เจ้าของร้านควรจัดวางผลิตภัณฑ์แยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมถึงเพิ่มปริมาณและความหลากหลายของสินค้า

3) ควรปรับการตกแต่งร้านให้มีสีสันสดใสและโทนสีสว่างเพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยว

4) สร้างจุดเด่นให้แก่ร้าน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นที่เป็นจุดแข็งของร้านมาเพิ่มการประชาสัมพันธ์และเพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าใหม่

3.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.3.3.1 การวิจัยนี้ เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดรัง ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไป จึงควรจะมีการศึกษาซ้ำในพื้นที่เดิม เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากระยะเวลาผ่านไป

3.3.3.2 ควรมีการสำรวจโดยการสังเกตโดยตรง และนำเสนอ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพปัจจุบันของพื้นที่ วิเคราะห์การพัฒนาและปรับปรุงสภาพพื้นที่

อาคารสิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสภาพความเป็นธรรมชาติโดยรวม เพื่อการได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นและสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้

3.3.3.3 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยในอนาคตจึงควรปรับเปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลและจัดการสนทนากลุ่ม เพื่อช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้อย่างอิสระและเปิดกว้าง อันจะมีผลต่อการนำไปปรับใช้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมและทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคจากการบริหารจัดการ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การตั้งใจ. (ม.ป.ป.). *การตั้งใจ*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2555 จาก
<http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/42032/42032-03-1.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2547). *แผนการตลาดท่องเที่ยว ปี2548*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการ
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีเดชา.
- กรณีการ์ สุวรรณโคตร. (2528). *บทบาทพยาบาลด้านการปรับสภาพการรับรู้ต่อภาวะเครียด*
 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์นำกังพิมพ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). *ผลการดำเนินงานของคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยว*
ภายใต้กรอบความร่วมมือ IMT-GT และแนวทางความร่วมมือกับ 14 จังหวัดภาคใต้
 [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *ป.กก.ช.ไทยสู่ผู้นำการท่องเที่ยวรอบ IMT-GT รับปีใหม่*
2011. สืบค้น 9 มีนาคม 2556 จาก [http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=3163](http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=3163&filename=index)
 &filename=index
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2551). *ประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจจับมือจัดงาน “Visit IMT-GT 2008”*.
 สืบค้น 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.industry.go.th/ops/pio/songkhla/Lists/annuity/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *คุณสมบัติผู้ประกอบการ IMT-GT Plaza*. สืบค้น 11
 มีนาคม 2556 จาก [http://ipc11.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=arJVQ9YXqEQ](http://ipc11.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=arJVQ9YXqEQ%3D&tabid=36&mid=564)
 %3D&tabid=36&mid=564
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้น 17 มีนาคม 2556 จาก
<http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php>
- กรมการค้าระหว่างประเทศ. *กลุ่ม IMT-GT สำนักความร่วมมือทางการค้าและการลงทุน*. สืบค้น 17
 มีนาคม 2556 จาก [http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/](http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_IMT-GT@25540816-1628267043.pdf)
 Document_ IMT-GT@25540816-1628267043.pdf
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551) อ้างถึง เกศสิริ ปันธุระ (2553). *การสื่อสารทางการตลาด เทศกาล*
งานประเพณีจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษา งานเฉลิมพระเกียรติ รัชกาลที่ 2.
 สถาบันวิจัยและพัฒนา. ราชภัฏสวนสุนันทา.

- กลุ่ม IMT-GT สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าระหว่างประเทศ. (2553).
การพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย และไทย สืบค้น 21 พฤษภาคม 2557
 จาก www.dft.go.th
- กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2550). *โครงการความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2557
 จาก <http://www.bic.moe.go.th/th/index.php?>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ ฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจมประพิน ศิริเจียรนัย. (2549). *การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชัตติยาภรณ์ รัชตจิระโยธิน. (2553). *การรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย: กรณีศึกษากาแฟสดคอยซ้าง จังหวัดเชียงราย* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- คลังปัญญาไทย. (ม.ป.ป.). *เพศ*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2555 จาก
<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/>
- จำเนียร โชติช่วง. (2529). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
 กรุงเทพฯ.
- ใจแก้ว แลมเงิน. (2550). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์การศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อินทรประวัตติ. (ม.ป.ป.). *จิตวิทยาสำหรับครู*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2555 จาก
<http://www.sut.ac.th/edu/article/psychology3.htm>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร : ยูเรก้า .
- ฐานข้อมูลข่าวจังหวัดชายแดนภาคใต้. (2549). *ไทย-อินโดฯ-มาเลย์ผนึกทัพแจ้งเกิด IMT-GT* พลางซ่า.
 สืบค้น 21 พฤษภาคม 2557 จาก http://wbns.oas.psu.ac.th/shownews.php?news_id=33997

- คณัย เทียนพุด. (2549) อ้างถึง เกศศิริ ปั้นธุระ (2553). การสื่อสารทางการตลาด เทศกาลงาน
ประเพณี จังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษา งานเฉลิมพระเกียรติ รัชกาลที่ 2. สถาบันวิจัย
และพัฒนา. ราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดร.ชนันท์ เอมพันธ์. (2544). เอกสารประกอบการสอนวิชา 308511 หลักนันทนาการและการท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอนุรักษวิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2550). จิตวิทยาทั่วไป : ความหมายของการรับรู้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทัชชะพงศ์ อัสวพรมาดา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ
จัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ทองเจือ เขียดทอง. (2542). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้น 16 สิงหาคม 2555, จาก
<http://images.destruction127.multiply.multiplycontent.com/attachment/:journal:>
ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และ
ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป
จำกัด.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นภวรรณ ฐานะกาญจน์. (2543). เอกสารประกอบการสอนวิชา 308512 มนุษย์มิติในการจัดการ
พื้นที่อนุรักษ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอนุรักษวิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรมล อัจฉริยะเสถียร. (2545). การศึกษาความสนใจการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ของ
นักศึกษาสถาบันราชภัฏอุบลราชธานี (สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี).
- นาวัน คณานาม. (2551). การจำ-วิธีจำ. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2555 จาก
<http://www.gotoknow.org/blogs/posts/192135>
- ประทีพย์ คนทัด. (2545). การรับรู้ของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดกรม
สามัญศึกษา จังหวัดราชบุรีที่มีต่อบทบาทหน้าที่ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วย
คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2543 (ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครปฐม).
- ปฐมพงษ์ อรรถศรี, (2553) อ้างถึง เกศศิริ ปั้นธุระ (2553). การสื่อสารทางการตลาด เทศกาลงาน
ประเพณี จังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษา งานเฉลิมพระเกียรติ รัชกาลที่ 2. สถาบันวิจัย
และพัฒนา. ราชภัฏสวนสุนันทา.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). *ตังนำร่องเปิดศูนย์ผลิตภัณฑ์ IMT-GT Plaza* ต้นแบบ 3 ประเทศแล้ว. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2557 จาก <http://www.manager.co.th/Local/>
- พจนา สุวรรณประทีป. (2532). *การรับรู้เกี่ยวกับพิษภัยของการบริโภคอาหารที่มีสิ่งปนเปื้อนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสุพรรณบุรี* (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.
- พิบูล ทิปะปาน. (2535). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- พิมญาดา แซ่เลี้ยว. (2556). *เจ้าหน้าที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (IMT-GT Studies Center)*. สัมภาษณ์เมื่อ 21 มีนาคม 2556.
- ภาณุพันธ์ มาติตระกูล. (2549). *สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มัลลิกา เหล่ามโนธรรม. (2553). *การรับรู้การวางตำแหน่งทางใจเกี่ยวกับสินค้าแชมพูของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- รัตนกรณธ์ เครื่องงาม. (2548). *การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT): กรณีศึกษาจังหวัดสตูล*. สงขลา: ศูนย์ศึกษาเพื่อการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย
- รัตนกร ยิ้มประเสริฐ. (2548). *เส้นทางสู่บุคคลิกภาพ*. นครราชสีมา : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- รัชณี วงศ์สุมิตร อ่างถึง สมพล จันทร์ประภาสกุล. (2551). *ภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจอรุรอำเภอเมือง จังหวัดน่าน* (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,มหาลัษราชภัฏอุดรดิตร).
- ลัดดา ปันแดง. (2552). *การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2551* (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- วิลาวณย์ ไชยวงศ์. (2548). *ประสิทธิผลของโปรแกรมฝึกความจำสำหรับผู้สูงอายุ* (พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิไลศนา โพธิ์ศรี. (2551). *โครงการศึกษาปัจจัยสิ่งรื้อภายนอกและภายในในการยกระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แ่งวบองจากผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้* (คณะเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

- วิภากร กิจวัฒน์ชัย. (2552) อ้างถึง เกศสิริ ปั้นธุระ (2553). การสื่อสารทางการตลาด เทศกาลงาน
ประเพณี จังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษา งานเฉลิมพระเกียรติ รัชกาลที่ 2. สถาบันวิจัย
และพัฒนา. ราชภัฏสวนสุนันทา.
- วราพร พนโสมณกุล. (2540). กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตใน
ประเทศไทย พ.ศ. 2539 (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วีระชัย มงคลพันธ์. (2542). ความต้องการและความพร้อมของประชาชนท้องถิ่นในการเข้าร่วม
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิง (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วันชัย มีชาติ อ้างถึงจาก กมล สังข์เฉย. (2548). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อม
ในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วรากร เขียมยนต์. (2552). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคม
อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ).
- ภาคใต้โพกัส. (2555). จังหวัดสงขลา ร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จัด
งาน *IMT-GT Trade Fair 2012 กระตุ้นเศรษฐกิจ*. สืบค้น 9 มีนาคม 2556 จาก
<http://songkhlatoday.com/paper/94961>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : การรับรู้ของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์. พิมพ์
ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : ภาพลักษณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในจิตใจ
ของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
A.N. การพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด : การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศรัณยา บุญนาคและเกื้อกูล สุนันทเกษม. (2542). *พยากรณ์ดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในพื้นที่โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย*. สงขลา: ศูนย์ศึกษาเพื่อการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย
- สกาวรัตน์ สอนงาย. (2549). *การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- สถิต วงศ์สุวรรณค์. (2525). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bangsaen/Y-MBA%2012.../ch2.pdf>
- เสน่ห์ นครสันติภาพ. (2545). *วัฒนธรรมค่านิยม*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2555 จาก <http://www.school.net.th/library/create-web/10000/sociology/10000-1351.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *อายุ*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2555 จาก http://popcensus.nso.go.th/sub_topic.php?cid=1
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมาน กาบมา. (2543). *ค่านิยมและวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมของสมาชิก และคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*
- สถาบันพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว. (2554). *โครงการความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2557 จาก <http://secretary.mots.go.th/person/>
- สุมน อมรวิวัฒน์. (ม.ป.ป.). *ระดับการศึกษา*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2555 จาก <http://guru.sanook.com/encyclopedia>
- สุรภา ขุนเพ็ง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีดี เค ประเทศไทย จำกัด* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).

- สุนันท์นิ มานะกุล. (2556). *ผู้จัดการสภาธุรกิจ สงขลา*. สัมภาษณ์เมื่อ 7 เมษายน 2556.
- สุนทรี คณวิวัฒน์กุล. (2547). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุรวี ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป: ความหมายของการรับรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- (2549). *จิตวิทยาทั่วไป: กระบวนการรับรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- สุรภา ขุนเพ็ง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีดี เค ประเทศไทย จำกัด* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์)
- สุจิตรา พรมนุชาธิป. (2549). *มนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : สุวีทาสาน์
- ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษ สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด. (2553). *รายละเอียดแผนงาน/โครงการที่จังหวัด และกรมในสังกัดกระทรวงมหาดไทยร่วมรับผิดชอบ ตามกรอบ IMT-GT* [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษ สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด. (2554). *กรอบความร่วมมือภายใต้แผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย* [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ส่วนพัฒนาส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษ สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2554). *กรอบความร่วมมือภายใต้แผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT)*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2557 จาก <http://www.jpp.moi.go.th/detail.php?section=4&id=23>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *มติปัจจุบันและอนาคตของการพัฒนาภายใต้กรอบแผนงาน IMT-GT กับโอกาสของ 14 จังหวัดภาคใต้ของไทย และแนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา พร้อมด้วยแผนกลยุทธ์และแผนการลงทุนภายใต้กรอบแผนงาน IMT-GT*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักงานความร่วมมือการค้าและการลงทุน. (2555). *กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย* [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: กรมการค้าต่างประเทศ

- สรุปข่าวธุรกิจ. (2537). สามเหลี่ยมเศรษฐกิจจุดประกายสู่ความรุ่งเรืองของเศรษฐกิจไทย น.19-23. ศูนย์เอกสารภาคใต้: ม.ป.พ.
- สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. (2554). นายกสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาพร้อมคณะ ร่วมพิธีเปิดงาน *IMT-GT Trade Fair 2011*. สืบค้น 10 มีนาคม 2556 จาก <http://www.tfos.or.th/Board/viewtopic.php?t=2085>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *วิธีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาคารอเนกประสงค์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด : การสร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่ง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณิชา สุทธิแป้น. 2553. *การรับรู้ และอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โครงการ “ไทยเบฟ รวมใจด้านภัยหนาว”*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง. (ม.ป.ป.). *โครงการ IMT-GT*. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.trangpao.go.th/b14.html>.
- อานัติ ชินมุข. (2556). *ผู้จัดการศูนย์ IMT-GT Plaza* ตรัง. สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤษภาคม 2556.
- Ana B. Chica, Fabiano Botta, Juan Lupiáñez, Paolo Bartolomeo (2012). *Spatial attention and conscious perception: Interactions and dissociations between and within endogenous and exogenous processes*. 621-629.
- Antonia besculides, Martha E. Lee, Peter J. McCormick (2002). *Residents' Perceptions of The Cultural Benefits of Tourism*. 303-319.
- Axel Kohler, Leila Haddad, Wolf Singer, Lars Muckli (2008). *Deciding what to see: The role of intention and attention in the perception of apparent motion*. 1096-1106.
- Baron, R.A. & Greenberg, J. (1990). *Behavior in organization : Understanding and managing the human side of work*. Boston : Allyn and Bacon.
- Costa, P. T., Jr. and R. R. McCrae. (1995). "Primary Traits of Eysenck's P-E-N System : Threeand Five-Factor Solutions". *Journal of Personality and Social Psychology*. 69 (August 1995) : 308-317.

- Costa, P. T., Jr. and T. A. Widiger. (1994). *Personality Disorders and the Five-Factor Model of Personality*. Washington, Dc : American Psychological Association.
- Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz (2007). *Services marketing: people, technology, strategy Sixth Edition*. Pearson Education International.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). *BRAND POSITIONING STRATEGY USING SEARCH ENGINE MARKETING*. MIS Quarterly, 34(2), 261-A4.
- Eric R. Spangenberg, David E. Sprott, Bianca Grohmann, Daniel L. Tracy (2006). *Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store*. 1281-1287.
- Garrison K.C., Magoon R., (1972). *Educational Psychology*. Columbus: Charles E. Meril Publishing.
- Goldenson, Robert and M. Longman., (1984). *Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- Gibson, James L., Ivancevich John M., Donnelly James H,Jr., & Konopaske Robert. (2003). *Organization : Behavior, Structure, Processes*(1th ed.). New York: McGraw -Hill.
- IMT-GT. (2551). *IMT-GT : Working Group*. สืบค้น 3 มีนาคม 2555, จาก http://www.imt-gt.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=80&lang=en
- I. Petrosilo (2007). *Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area*. 29 - 37.
- IMT-GT. (2552). *IMT-GT Trade Fair 2009 :: March 1-10, 2009*. สืบค้น 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.imtgt.psu.ac.th/index.php?>
- IMT-GT. (2553). *IMT-GT TRADE FAIR 2010 :: 2 TRADE FAIRS IN 1 EVENT*. สืบค้น 10 มีนาคม 2556 จาก <http://www.imt-gt.psu.ac.th/index.php?>
- Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective, Consumer Perception* (pp.174-175). United States.
- Jarmo Kuisma, Jaana Simola, Liisa Uusitalo (2010). *The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising*. 269 - 282.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler , Philip and Armstrong, Gary. (2003). *Principle of marketing*. New jersey: Prentice-Hall international.

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2010). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Mary J. Bitner. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing* :pp. 57-71.
- Mary Jo Bitner (1992) อ้างใน Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz (2007). *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson.
- Neil Carr (2001). *An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London*. 565 - 570.
- Philip Kotler (2003). *Marketing Management*. 11 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Richard Lee, Larry Lockshin (2010). *Halo effects of tourists' destination image on domestic perceptions*. 7 - 13.
- Suleyman Barutcu, Hulusi Dogan, Engin Unguren (2011). *Tourist' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region : A Comparative Analysis of Different Nationalities*. 1049 – 1059.
- Sonmez and Graefe (1998) อ้างอิงจาก กัทรพร ทิมแดง. (2553). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. (บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, อีสเทิร์นเอเชีย).
- Westjohn, S., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). *Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective*. *Journal Of International Marketing*, 20(1), 58-73.
- Wyner Gordon ,Owen Hilary (1994). *What's your position : Marketing research*. 54-56.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis (2008). *Consumer Behavior*. 74-76
- Yujie Wei, Naveen Donthu, Kenneth L. Bernhardt (2012). *Effects of cognitive age, dispositional time perceptions, and time view manipulations on product attribute evaluations*. 7-12.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เลขที่แบบสอบถาม 

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา วิทยานิพนธ์ ของระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษา “แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง” เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลงานวิจัย ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิดและไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาให้ข้อมูลในแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ประเมินการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างที่เตรียมไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 41-50 ปี

() 21-30 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

() 31-40 ปี

3. ท่านมีเชื้อชาติใด

() ไทย

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา-มัธยมศึกษา

()ปริญญาตรี

() อนุปริญญา/ปวส.

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ
IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านเทคนิค					
8. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีป้ายบอกทางชัดเจน					
9. มีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์					
10. ที่ตั้งและขนาดพื้นที่ในการให้บริการมีความเหมาะสม					
11. สีสนัการตกแต่งของร้านค้าภายใน IMT-GT Plaza น่าสนใจ					
12. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ					
13. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีการออกแบบภายนอกอาคารอย่างสวยงามดึงดูดใจให้มาใช้บริการ					
ปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค					
14. ท่านมีความคุ้นเคยต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง					
15. ท่านมีความคาดหวังต่อ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง					
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค					
16. ท่านเคยใช้บริการ IMT-GT Plaza ในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา					
17. หลังจากที่มาใช้บริการที่ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีความพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก					
18. หลังจากที่ท่านได้ยินโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังแล้วท่านอยากมาใช้บริการ					
19. ท่านมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค					
20. ขณะซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมีอาการแสบใส รำเริง มากน้อยเพียงใด					
ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม					
21. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังเป็นแหล่งแสดงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด					
22. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน					
23. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังเป็นแหล่งเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย					

ส่วนที่ 3 ประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเมินการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการต่อ IMT - GT Plaza

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการต่อ IMT - GT Plaza	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
24. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์					
25. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
26. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีคุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น					
27. ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีความทนทานต่อการใช้งาน					

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการต่อ IMT - GT Plaza	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28.ผลิตภัณฑ์ของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีรูปแบบที่แสดงถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย					
กระบวนการให้บริการ					
29. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีการให้บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวหลังการซื้อ					
30. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีการรับประกันผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว					
31. IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ					
ด้านบุคลากร					
32.พนักงาน IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ IMT-GT และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้					
33.พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีความเป็นมิตร					
34.พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีทักษะการขาย					
35.พนักงานของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังมีการแต่งกายที่สุภาพ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
โครงการ IMT-GT

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT)

IMT-GT ได้มีการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 จากความเห็นชอบของผู้นำ 3 ประเทศ คือผู้นำของอินโดนีเซีย มาเลเซียและประเทศไทย โดยธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank - ADB) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการในการศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดกรอบความร่วมมือขอบเขตดำเนินงาน และสาขาความร่วมมือ

โดยมีหลักความร่วมมือเป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ในอนุภูมิภาค การจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิตร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาคเอกชนมีบทบาทนำในการเสนอต่อภาครัฐเพื่อการอำนวยความสะดวกทางด้าน โครงสร้างพื้นฐานและการปรับปรุงกฎระเบียบ เพื่อกระตุ้นความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค สาขาความร่วมมือระยะแรก ได้แก่ การขนส่งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ การท่องเที่ยว การค้าการลงทุนและอุตสาหกรรม การเงิน การเกษตร ประมง และปศุสัตว์ โทรคมนาคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เมื่อเริ่มก่อตั้งมีพื้นที่ความร่วมมือประกอบด้วย 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ซึ่งภาคใต้ นับได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์มาก ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและแร่ธาตุต่างๆ ได้แก่ ดินบุก ยิบซัม ลิกไนท์ วุลแฟรม และฟลูออไรท์ เป็นต้น (สรุปข่าวธุรกิจ, 2537) ส่วนพื้นที่ของมาเลเซียประกอบด้วย 4 รัฐ ได้แก่ รัฐปีนัง รัฐเคดะห์ รัฐเปรัก รัฐเปอร์ลิส และสำหรับพื้นที่ของอินโดนีเซียนั้นประกอบด้วยจังหวัดอาเจะห์ ดารุสซาลาม และจังหวัดสุมาตราเหนือ

ในปัจจุบันพื้นที่ความร่วมมือ IMT-GT ได้ขยายพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีทั้งสิ้น 592,576 ตารางกิโลเมตร ประชากรรวม 69.5 ล้านคน ประกอบด้วย 14 จังหวัดภาคใต้ของไทย อินโดนีเซียเพิ่มเป็น 10 จังหวัด โดยเพิ่มจังหวัดสุมาตราตะวันตก จังหวัดสุมาตราใต้ จังหวัดเรียว จังหวัดหมู่เกาะเรียว จังหวัดจัมบี จังหวัดเบงกูลู จังหวัดบังกา-เบลิตุง และจังหวัดลัมปุง มาเลเซียเพิ่มเป็น 8 จังหวัด โดยเพิ่มจังหวัดกลันตัน จังหวัดสลังงอร์ จังหวัดมะละกา และจังหวัดเนกรีเซมบิลัน (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษ สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด, 2554)

วัตถุประสงค์หลักของโครงการ IMT-GT มีดังนี้

การให้ภาคเอกชนของทั้ง 3 ประเทศในพื้นที่เขตเศรษฐกิจ เป็นผู้นำทางการค้าและการลงทุน ในการนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและส่งเสริมให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคโดยแสวงหาประโยชน์จากข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากความใกล้ชิดและคล้ายคลึงกันทางสภาพภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ศาสนา วัฒนธรรมประเพณีและภาษาโดย รัฐบาลของทั้ง 3 ประเทศ ได้ตกลงร่วมกันที่จะส่งเสริมบทบาทของเอกชนในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสนับสนุนในภาครัฐให้จัดสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานที่จะเอื้อต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและผลักดันให้โครงการ IMT-GT เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเพื่อเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้กำหนดเป้าหมายหลักของโครงการไว้ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มปริมาณการค้าและการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่าย
2. เพิ่มปริมาณการส่งออกจากพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายไปยังตลาดทั่วโลก
3. ปรับปรุงความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่าย และประชาชนโดยส่วนรวมของทั้ง 3 ประเทศให้ได้ดียิ่งขึ้น โดยภาคเอกชนเป็นกลไกนำการพัฒนาและภาครัฐเป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน (รัตนภรณ์ เครื่องงาม, 2548)

ในส่วนของไทยการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ IMT-GT มีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดชายแดนภาคใต้สู่นานาชาติ ซึ่งในเบื้องต้นหมายรวมถึง 5 จังหวัด คือ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เพื่อเพิ่มการค้าการลงทุน เพิ่มการจ้างงานในท้องถิ่น และสามารถให้แรงงานเข้าไปทำงานในมาเลเซียได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ก็เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น

ความร่วมมือ

ในปัจจุบันความร่วมมือตามโครงการ IMT-GT มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่

- (1) โครงสร้างพื้นฐานและการขนส่ง (Infrastructure and transportation)
- (2) การค้าและการลงทุน (Trade and Investment) กรมการค้าต่างประเทศเป็น focal point ฝ่ายไทย
- (3) การท่องเที่ยว (Tourism)
- (4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

(5) การเกษตร อุตสาหกรรมการเกษตรและสิ่งแวดล้อม (Agriculture, Agro-based Industry & Environment)

(6) ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล (Halal Product and Services)

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของ IMT-GT

ในปี 2541 ได้มีกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจโดยประเทศไทยได้จัดโครงการ “Amazing Thailand 1998-1999” เสนอสินค้าที่โดดเด่นทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้ง อาหารไทยเลิศรส มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะและวิถีชีวิตไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก กีฬาและการบันเทิงของไทย มรดกทางธรรมชาติสู่ประตูเพื่อนบ้านและมรดกทางเกษตรกรรม

นอกจากนั้นยังเพิ่มการอำนวยความสะดวกในการเดินทางด้านระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการขยายเวลาบัตรผ่านแดนทางภาคใต้ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะที่ไกลมากขึ้น และได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ช่วยเหลือและให้ความคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการผ่านหมายเลข 1155 “จำเบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย” และทั้งภาครัฐและเอกชนยังได้มีการร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแทบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นโครงการ Amazing Thailand Grand Sale ก็ตามแต่สิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้คือ ประชาชนที่มีความพร้อมและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (ศรัณยา บุนนาคและเกื้อกูล สุนันทเกษม, 2542)

ได้มีการประชุมคณะทำงานด้านการท่องเที่ยว IMT-GT ครั้งที่ 1 ณ เมืองบูกิตติงกิ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย วันที่ 8 สิงหาคม 2550 โดยมีผลการประชุมคณะทำงานครั้งนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551)

ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

1. การพัฒนาท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือกันตัง จ.ตรังและท่าเรือท่ามะลิ จ.สตูล
สิ่งที่ต้องดำเนินการ

- ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมขนส่งทางน้ำ กรมพาณิชย์นาวี กรมศุลกากร เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าในการปรับปรุงท่าเรือให้สามารถรองรับเรือท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้

- ติดตามการเดินเรือเฟอร์รี่ท่องเที่ยวทั้งแบบท่องเที่ยวอย่างเดียวและแบบขนส่งสินค้าระหว่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย เพื่อทำเส้นทางต่อมายังไทย

2. การเชื่อมโยงทางการบินเพื่อการท่องเที่ยว เห็นชอบให้มีการส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางการบินโดยสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างจังหวัดในกรอบ IMT-GT อาทิเช่น เส้นทางเมดาน – KLIA – หาดใหญ่ และเส้นทางปาดัง – หาดใหญ่

สิ่งที่ต้องดำเนินการ

- ส่งเสริมการบินโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยประสานงานกับภาครัฐเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในการลดต้นทุนท่าที่เป็นไปได้

3. คู่มือการท่องเที่ยว

- เห็นชอบให้มีการจัดรวบรวมข้อมูล โรงแรมระดับสามดาว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับจังหวัดต่างๆ ในพื้นที่ความร่วมมือ IMT-GT ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการจัดทำโดยสภาธุรกิจท่องเที่ยว (MITTAs)

ในปี 2551-2552 มีนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวโดยมีการประกาศให้เป็น “ปีแห่งการลงทุน” และ “ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” มีนโยบายดังนี้

- โครงการประทับใจไทยแลนด์ : สนับสนุนกิจกรรมเทศกาลสำคัญระดับนานาชาติ อาทิ สงกรานต์ ลอยกระทง

- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวสุขภาพ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ เป็นต้น

- การส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งเงินทุน

- การแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคด้านการท่องเที่ยว อาทิ การแก้ไขปัญหาด้านการตรวจลงตราการผลักดันแก้ไขปัญหาสนามบินนานาชาติ การกำหนดมาตรการในการสร้างความปลอดภัยในการเดินทาง

- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Mega Project) และส่งเสริมให้เอกชนลงทุนสร้างแหล่งท่องเที่ยวพิเศษ อาทิ โครงการพัฒนาอ่าวภูเก็ต โครงการพัฒนาศูนย์ประชุมภูเก็ต โครงการตาม 10 เส้นทาง

นโยบายการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถเชื่อมโยง
 ธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้มี 2 โครงการ
 คือ โครงการจัดประชุมและนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดที่เชื่อมโยงกับประเทศ
 สมาชิก IMT-GT และมีการจัดโครงการส่งเสริมปีแห่งการท่องเที่ยว “Visit IMT-GT Year 2008”
 ได้ดำเนินการเปิดตัวแล้วเมื่อวันที่ 11-20 มกราคม 2551

นโยบายพัฒนามาตรฐานธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสขยายฐานการผลิตและ
 การตลาดระดับภูมิภาค ได้มี 3 โครงการ คือ โครงการพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาล การพัฒนาธุรกิจเรือ
 ท่องเที่ยว Marina และการก่อสร้างท่าเทียบเรือเพื่อการท่องเที่ยว

ปี 2553 นายสมบัติ คุรุพันธ์ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า จากกรอบความ
 ร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT ด้านการท่องเที่ยว ของอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ซึ่ง
 สมาชิกเห็นชอบร่วมกัน ให้ปี 2552-2558(2009-2015) เป็นช่วงปีแห่งการเฉลิมฉลองกิจกรรม
 ท่องเที่ยวต่างๆร่วมกัน(IMT-GT Celebration Years) โดยประเทศไทย พยายามผลักดันการเป็นผู้นำ
 ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/สุขภาพ เป็นผลสืบเนื่อง จากการที่ทั้งสามฝ่ายเห็นพ้องที่จะผลักดัน
 แผนงานเพื่อการพัฒนาช่วงปี 2009-2011 ในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/สุขภาพ ที่
 สนับสนุนการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/สุขภาพ ซึ่งประเทศไทยนั้น
 มีศักยภาพและความพร้อมในด้านการแพทย์ มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยประกอบกับมีการ
 รักษาในรูปแบบแพทย์ทางเลือก เช่น สปา นวดแผนโบราณที่หลากหลาย อีกทั้งค่ารักษาพยาบาล
 ของไทยยังมีราคาถูกกว่าประเทศเพื่อนบ้าน มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและแพทย์
 ผู้เชี่ยวชาญ การเข้าประเทศไม่ยากลำบาก ค่าใช้จ่ายไม่แพง และความมีอัธยาศัยดีจากผู้ให้บริการ
 นอกเหนือจากนี้ ประเทศไทยยังสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก โดยมีการท่องเที่ยวทาง
 ทะเล ภูเขา ศิลปะและวัฒนธรรม อาหาร ความบันเทิงและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ที่สามารถรองรับ
 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ในการเป็นผู้นำ
 ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงจัดโครงการ
 ส่งเสริม สู่ความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/สุขภาพ (Medical Tourism Hub)
 เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/สุขภาพ ที่สามารถครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่ไม่

ได้มาใช้บริการทางการแพทย์ (Leisure Tourist) นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจทัวร์จากบริษัทท่องเที่ยว (Wellness Tourist) ชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วยเหตุผลทางการแพทย์ (Expatriates) ชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชียด้วยเหตุผลทางการแพทย์ (Expatriates in Asia) โดยมีกำหนดจัดประชุมเชิงปฏิบัติการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/สุขภาพ ในเวทีระหว่างประเทศ “International Conference on IMT-GT Medical Tourism” โดยเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและประเมินความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/สุขภาพ เน้นหนักในพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

จากแรงสนับสนุนของประเทศสมาชิกสามฝ่าย จากความพร้อมของประเทศไทยในการท่องเที่ยวทางการแพทย์/สุขภาพจากต้นทุนการท่องเที่ยว จากความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว และจากเทียบกับจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวภาพรวมของประเทศไทย ในปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 14.145 ล้านคน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นเงิน 636,040 ล้านบาท ประเทศอินโดนีเซีย ในปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 6.324 ล้านคน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นเงิน 252,720 ล้านบาท ประเทศมาเลเซีย ในปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 23.646 ล้านคน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นเงิน 630,880 ล้านบาท พอจะกล่าวได้ว่าประเทศไทย มีความพร้อม มีความน่าสนใจ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคุณภาพ ในเชิงการแพทย์/สุขภาพ และมีแนวโน้มที่สดใส มีความเด่นชัดในการเป็นผู้นำของกลุ่มสมาชิกประเทศในกรอบ IMT-GTภายในปี 2554/2011 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

ในปี 2555 ได้มีแนวทางการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ โดยแบ่งเป็น ภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน ประกอบไปด้วย พังงา ระนอง ภูเก็ต กระบี่ ตรัง เน้นพัฒนา ด้าน ปาล์ม ยางพารา อุตสาหกรรมแปรรูปการท่องเที่ยวทางทะเล และสุขภาพ ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบไปด้วย สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช พัทลุง พัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยางพารา ปาล์ม ไม้ผล ข้าว อุตสาหกรรมแปรรูปยางพาราและปาล์มน้ำมัน และภาคใต้ชายแดน ประกอบไปด้วย สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส พัฒนาด้านการค้าชายแดน บริการการศึกษา อุตสาหกรรมแปรรูปยางและอาหารทะเล และจะมีการจัดประชุมผู้ว่าราชการจังหวัดและมุขมนตรีครั้งที่ 10/การประชุมระดับ

รัฐมนตรีครั้งที่ 19 ในเดือนสิงหาคม 2556 ณ เกาะสมุย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

และจากการประชุมมติการพัฒนาภายใต้กรอบแผนงาน IMT-GT กับทิศทางในทศวรรษหน้าและ “การสร้างความเข้าใจเพื่อการจัดทำยุทธศาสตร์พื้นที่ภาคใต้ตามกรอบแผนงาน IMT-GT” ในวันที่ 13 มีนาคม 2556 ได้มีทิศทางพัฒนาและโอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยว จากผลการหารือระหว่างฝ่ายเลขานุการระดับประเทศสามประเทศพบว่า โครงการที่นำเสนอในแผน IMT-GT ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบขนาดใหญ่เช่นกัน โครงการด้าน Thematic Route และการเชื่อมโยงด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางการแพทย์ สปา wellness ยังไม่มีโครงการใดเป็นการเชื่อมโยงทั้งอนุภูมิภาค ข้อเสนอโครงการใหม่ๆจากการหารือระหว่างพื้นที่และภาคเอกชน จึงมีความสำคัญยิ่ง และได้มีการเสนอโครงการใหม่ 1. โครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวด เชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย (สงขลา-นครศรีธรรมราช-ปัตตานี)

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (Medical Tourism) (พินัญดา แซ่เลี้ยว, 2556)



ภาพ ก-1 แสดงโครงการใหม่ที่ได้มีการนำเสนอจากการประชุม

IMT-GT trade fair

ปี 2551 อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ร่วมจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นศักยภาพ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ IMT-GT ระหว่างวันที่ 11-20 มกราคม 2551 ณ โรงแรมเจ.บี. หาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากการประชุมไตรภาคีระดับเจ้าหน้าที่อาวุโสและระดับรัฐมนตรี ครั้งที่ 14 รวมทั้ง การประชุมระดับสุดยอดผู้นำสามฝ่าย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย (IMT-GT Summit) ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายนปีที่ผ่านมา (2550) ที่ประชุมได้มีมติเห็นชอบประกาศให้ปี 2551 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยว “Visit IMT-GT 2008” โดยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของสามประเทศ ให้การสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นผลสำเร็จ โดยกำหนดจัดกิจกรรมเปิดตัวส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น ที่อำเภอหาดใหญ่ ของจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย : งาน IMT-GT International Travel Fair 2008 จัดขึ้นที่ รร.เจ.บี.หาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 11-13 มกราคม 2551 พิธีเปิดวันที่ 11 มกราคม เวลา 10.00 น. โดย ร้อยโท สุวิทย์ ยอดมณี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ ภายในงาน มีการจัดบูธแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และจำหน่ายตั๋วเครื่องบินราคาถูก จาก 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย รวมกว่า 60 บูธ สำหรับผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมชมงานได้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. ทุกวัน

ส่วนอีกงานหนึ่ง คือ งาน IMT-GT International Trade Fair 2008 มีการจัดขึ้นที่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 11-20 มกราคม 2551 พิธีเปิด วันที่ 12 มกราคม เวลา 17.00 น. โดย นายเกริกไกร จีระแพทย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ภายในงาน มีการจัดบูธจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขึ้นชื่อจาก 3 ประเทศ (อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย) กว่า 400 บูธ สำหรับผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมชมงานได้ฟรีเช่นเดียวกับงาน Travel Fair แต่ได้ขยายเวลาให้เข้าชมและเลือกซื้อสินค้าได้ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 22.00 น. ทุกวัน นอกจากนี้ ยังได้จัดให้มีการแสดงเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของ 3 ประเทศ ที่เวทีแสดง บริเวณคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2551)



ภาพ ก-2 แสดงพิธีเปิดงานแสดงสินค้า IMT-GT International Trade Fair 2008 ที่ลาน
เอนกประสงค์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

และได้มีการจัด IMT-GT TRADE FAIR 2009 วันที่ 1-10 มีนาคม 2552 ณ ศูนย์ประชุม
นานาชาติเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โดยจังหวัดสงขลา
ร่วมกับสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา จัดงาน
IMT-GT Trade Fair 2009 โดยในงานมีการแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP/SME จากผู้ผลิตของ
ไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย รวมทั้งลิ้มลองรสชาติอาหารอันหลากหลายของ 14 จังหวัดภาคใต้
(IMT-GT, 2552)



ภาพ ก-3 แสดงบรรยากาศงาน IMT-GT TRADE FAIR 2009



ภาพ ภ-4 แสดงบรรยากาศงาน IMT-GT TRADE FAIR 2009

ในเดือนวันที่ 7-12 เมษายน 2553 ได้มีการจัดงาน IMT-GT TRADE FAIR 2010 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีผู้ประกอบการจากมาเลเซียและอินโดนีเซียร่วมมากกว่า 20 กว่าบูท ขณะเดียวกัน ก็ได้ประสานผู้ส่งออกสินค้าไทยจากทั่วประเทศมาร่วมจำหน่ายสินค้าส่งออกราคาถูก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สินค้าคุณภาพดีและกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมเป็น 250 บูท (IMT-GT, 2553)

และในปี 2554 ได้มีการจัดงานพิธีเปิดงานมหกรรมสินค้าไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย 2011 IMT-GT Trade Fair 2011 วันที่ 11 - 19 กรกฎาคม 2554 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา, 2554)



ภาพ ภ-5 แสดงบรรยากาศงาน IMT-GT TRADE FAIR 2011



ภาพ ภ-6 แสดงบรรยากาศงาน IMT-GT TRADE FAIR 2011

ปี 2555 ได้มีการจัดงานแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ IMT-GT Trade Fair 2012 ในวันที่ 27 สิงหาคม – 2 กันยายน 2555 ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ครั้งนี้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 6 แล้ว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงด้านการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศสมาชิก IMT-GT คือ อินโดนีเซีย

และมาเลเซีย อีกทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การจัดงานในครั้งนี้ประกอบด้วยบูธจำหน่ายและจัดแสดงสินค้ากว่า 150 บูธ ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภคของเด่นของดีจากทั่วประเทศ และจากประเทศเพื่อนบ้าน พร้อมทั้งการออกบูธของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นิทรรศการ โครงการหลวง การแสดงนิทรรศการของหน่วยงานต่างๆ

นายสัญญารักษ์ สินสุกุล พาณิชย์จังหวัดสงขลา กล่าวว่า จากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ภาวะเศรษฐกิจซบเซา นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น การจัดกิจกรรมในครั้งนี้จึงจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่ ได้มีโอกาสนำสินค้ามาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เป็นการขยายช่องทางการตลาด และสร้างเครือข่ายการค้าให้กว้างขึ้น เพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจในวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีระหว่างกัน

ภายในงานประกอบด้วยการแสดงและจำหน่ายสินค้าจากทั้ง 3 ประเทศ โดยที่บูธจากประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย จำนวน 20 บูธ บูธสินค้าดีสินค้าเด่นจากจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ 100 บูธ บูธจากผู้ประกอบการในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 50 บูธ บูธจำหน่ายอาหาร 20 บูธ รวมทั้งสิ้น 190 บูธ (ภาคใต้โพกัส, 2555)



ภาพ ก-7 แสดงบรรยากาศงานแสดงและจำหน่ายสินค้า IMT-GT Trade Fair 2012

IMT-GT Plaza

โครงการความร่วมมือเศรษฐกิจในกรอบความร่วมมือสาขาการพัฒนาตลาดเสรี ของแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย (Indonesia - Malaysia - Thai Growth Triangle : IMT - GT) โครงการจัดตั้ง IMT-GT พลาซ่า เป็นที่จัดแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ IMT-GT จากมาเลเซีย จากอินโดนีเซีย และไทย ซึ่งได้ดำเนินการนำร่องก่อสร้างโครงการก่อตั้งศูนย์ความร่วมมือด้านการค้าขายสินค้าที่มีรูปแบบในลักษณะห้างสรรพสินค้า หรือ IMT-GT พลาซ่า ซึ่งประเทศไทยได้มีการจัดตั้ง IMT-GT Plaza ที่จังหวัดตรังและจังหวัดสงขลาซึ่งถือเป็นประเทศแรกที่สามารถดำเนินการได้ตามมติที่ประชุมคณะทำงาน 3 ฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน ความสำเร็จดังกล่าวส่งผลให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากประเทศสมาชิกด้วย

วัตถุประสงค์สำคัญของการจัดตั้ง IMT-GT PLAZA เพื่อจัดแสดงสินค้าคุณภาพ การวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ผลิตสินค้า การเจรจาการค้าร่วมกันในกลุ่มประเทศสมาชิก IMT-GT คือ ไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย นอกจากนี้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตผลิตภัณฑ์และคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ส่งออก ในกลุ่มประเทศสมาชิก IMT-GT และเพื่อสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ให้แก่สินค้า IMT-GT ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ซึ่งภายใน IMT-GT PLAZA จังหวัดสงขลา กำหนดให้ร้อยละ 50 จัดแสดงสินค้าคุณภาพของประเทศไทย ร้อยละ 25 เป็นสินค้าของผู้ประกอบการจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย โดยการคัดเลือกผู้ประกอบการมีเกณฑ์ดังนี้

คุณสมบัติผู้ประกอบการ IMT-GT Plaza

1. ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในกลุ่ม IMT-GT 5 ประเภทสินค้าได้แก่ สิ่งทอ หัตถกรรม เฟอร์นิเจอร์ สมุนไพร อาหารและเครื่องสำอาง
2. ต้องเป็นผู้ประกอบการ SMEs หรือกลุ่ม OTOP
3. ผู้ประกอบการต้องมีความตั้งใจ มีประสบการณ์ในการประกอบการ
4. มีแหล่งสินค้าที่แน่นอนและได้รับมาตรฐาน

หลักการพิจารณาผู้ประกอบการ IMT-GT Plaza

1. ผลิตภัณฑ์ต้องดูดี น่าสนใจ สามารถขายได้ด้วยตัวเอง
2. ผู้ประกอบการมีศักยภาพ สามารถช่วยตนเองได้

3. ผู้ประกอบการมีความตั้งใจจริงในการดำเนินธุรกิจที่ IMT-GT Plaza (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

ในการประชุมคณะทำงานสาขาการค้า การลงทุน เพื่อเตรียมการ การประชุม IMT-GT Special Consultation Meeting เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2553 จัดโดย กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่ประชุมเห็นชอบให้ยุติโครงการ IMT-GT Plaza เนื่องจากขาดงบประมาณสนับสนุนและขาดความชัดเจนในเรื่องกฎ ระเบียบ กฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษสำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด , 2553)

การพัฒนา IMT-GT Plaza เอกชนไม่สามารถพัฒนาได้ตามเป้าหมายเนื่องจากขาดงบประมาณในการดำเนินการและผลการดำเนินงานไม่ออกมาดีเท่าที่ควร โดยโครงการ IMT-GT จะเน้นให้เอกชนเป็นผู้นำและรัฐบาลเป็นฝ่ายสนับสนุน แต่เนื่องจากความเข้าใจในนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวร้าน IMT-GT มีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร และ IMT-GT Trade Fair นี้เองด้วยเป็นการจัดงานของภาครัฐ จึงทำให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างกระชั้นชิด จึงมีคนรู้ข่าวสารได้น้อย และเดินทางมาไม่เยอะเท่าที่ควร และการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มีการเสนอแนวคิดจัดทำโครงการท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดในปี 2556 ซึ่งยังไม่มีการจัดการดำเนินงานออกมาอย่างชัดเจน

โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจ 3 ฝ่าย ได้คัดเลือกจังหวัดตรังเป็นจังหวัดจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า 3 ประเทศ หรือ IMT-GT Plaza เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความพร้อมสูงมาก รวมทั้งมีสถานที่ที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมอยู่แล้ว ซึ่งก็คือภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดตรัง ซึ่งเพิ่งจะได้รับการปรับปรุง จึงได้ทำการคัดเลือกจังหวัดตรังเป็นจังหวัดนำร่องและเป็นแห่งแรกของภูมิภาคโดยมีนายอานนท์ มั่นวานิช ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง เป็นประธานในการทำพิธีเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ IMT-GT Plaza จังหวัดตรังอย่างเป็นทางการในปี 2549 โดยทางจังหวัดตรังได้ทำการปรับปรุงอาคารสโมสรข้าราชการ เพื่อใช้เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มาตั้งแต่ปี 2548 ต่อมาในปี 2549 จังหวัดตรังได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมของ 3 ประเทศให้นำร่องดำเนินการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า 3 ฝ่าย (IMT-GT Plaza) เป็นแห่งแรกตามความร่วมมือของเศรษฐกิจ 3 ฝ่าย (อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย) ก่อนหน้านี้มีกำหนดสร้าง IMT-GT Plaza ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างได้ทันจึง

จำเป็นต้องเปลี่ยนพื้นที่ใหม่ โดยเลือกที่จังหวัดตั้งซึ่งมีความพร้อมต่อยอดศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP

การแบ่งพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าของศูนย์ IMT-GT Plaza

1. ในอาคารเป็นสินค้าของศูนย์ OTOP

2. บูธ IMT-GT Plaza จำนวน 21 บูธ ดังนี้

	จำนวน
มาเลเซีย	2
อินโดนีเซีย	1
จังหวัดตรัง	6
จังหวัดพัทลุง	1
จังหวัดสตูล	1
จังหวัดยะลา	1
จังหวัดนราธิวาส	1
จังหวัดนครศรีธรรมราช	1
จังหวัดปัตตานี	1
จังหวัดสงขลา	1

คิดค่าบริหารจัดการบูธละ 350บาท/เดือน

ประเภทสินค้า

- อาหาร
- ผ้าและเครื่องแต่งกาย
- ของใช้/ของที่ระลึก/ของตกแต่ง
- เครื่องดื่ม
- สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

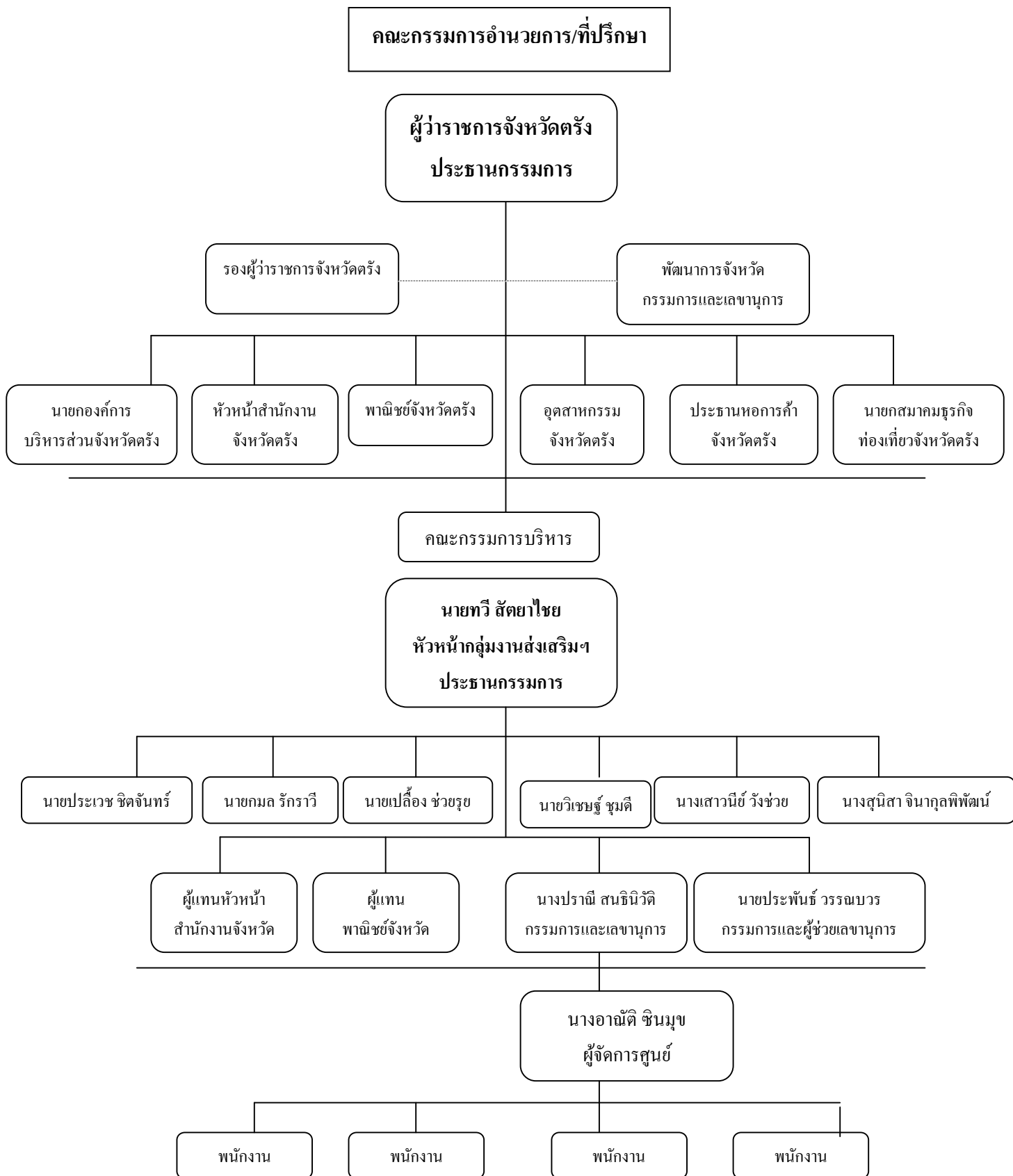
สินค้าวางจำหน่ายมี 3 ลักษณะ ดังนี้

- สินค้าซื้อขาย
- สินค้าฝากขาย
- สินค้าที่ผู้ประกอบการขายเอง

การประชาสัมพันธ์

- แผ่นพับ/ป้ายไว้นิต 4 มุมเมือง
- ทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดตรัง
- โบรชัวร์/กลุ่มทัวร์

โครงสร้างการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้า IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง



คณะกรรมการบริหาร

ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง

ประธาน

หัวหน้าสำนักงานจังหวัดตรัง

กรรมการ/เลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินงานศูนย์ฯ

พัฒนาการจังหวัดตรัง

ประธาน

หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนา

กรรมการ/เลขานุการ

คณะทำงานศูนย์ฯ แบ่งเป็นฝ่ายดังนี้**1.ฝ่ายจัดการ**

นายทวี สัตยาไชย

ประธาน

นางปราณี สนธินิติ

กรรมการ/เลขานุการ

2.ฝ่ายจัดซื้อ

นายประเวช ชิตจันทร์

นายกมล รักราวี

3.ฝ่ายขาย

นางอาณัติ ชินมุข

พนักงานขาย

4.ฝ่ายการบัญชี

นายทวี สัตยาไชย

นางปราณี สนธินิติ

นายกมล รักราวี

ภาคผนวก ค
ตารางแสดงข้อมูล

Internal tourism in Trang

January-December			
	2012	2011	Δ(%)
Visitor	1,137,961	1,007,717	+ 12.92
Thai	1,002,747	919,253	+9.80
Foreigners	135,214	88,464	+52.85
Tourist	936,566	830,981	+12.71
Thai	820,704	757,031	+8.41
Foreigners	115,862	73,950	+56.68
Excursionist	201,395	176,736	+13.95
Thai	182,043	162,222	+12.22
Foreigners	19,352	14,514	+33.33
Average Length of Stay (Day)	2.72	2.59	+0.13
Thai	2.62	2.54	+0.08
Foreigners	3.38	3.11	+0.27
Average Expenditure (Baht/Person/Day)			
Visitor	2,268.79	2,113.16	+7.37
Thai	2,222.94	2,078.42	+6.95
Foreigners	2,529.16	2,409.68	+4.96
Tourist	2,345.24	2,183.39	+7.41
Thai	2,301.24	2,147.74	+7.16
Foreigners	2,585.39	2,481.83	+4.17
Excursionist	1,302.50	1,256.85	+3.63
Thai	1,293.10	1,255.99	+2.95
Foreigners	1,391.07	1,266.46	+9.84
Revenue (MillionBaht)			
Visitor	6,230.63	4,926.65	+26.47
Thai	5,191.11	4,337.53	+19.68
Foreigners	1,039.52	589.12	+76.45

ที่มา : สถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2555 (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

สรุปผลการหาค่าความเชื่อมั่น

Scale: ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการรับรู้ส่วน
ประสมการตลาดบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.851	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ภาพรวมปัจจัยด้านเทคนิค	2.967	.59757	30
ภาพรวมปัจจัยด้านความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค	3.500	.86103	30
ภาพรวมปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค	3.417	.73207	30
ภาพรวมปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	3.467	.73030	30
ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.433	.73318	30
ภาพรวมผลิตภัณฑ์	3.407	.57890	30
ภาพรวมกระบวนการให้บริการ	3.122	.79502	30
ภาพรวมบุคลากร	3.467	.66868	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.350	2.967	3.500	.533	1.180	.033	9
Item Variances	.509	.335	.741	.406	2.212	.016	9
Inter-Item Covariances	.186	-.004	.457	.461	-106.000	.013	9
Inter-Item Correlations	.376	-.010	.856	.866	-86.858	.052	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ภาพรวมปัจจัยด้าน เทคนิค	14.9805	9.234	.623	.255	.808
ภาพรวมปัจจัยด้านความ เต็มใจในการรับรู้ของ ผู้บริหาร โภค	3.4752	.781	.654	.428	.838
ภาพรวมปัจจัยด้าน ประสบการณ์ในอดีต ของผู้บริหาร โภค	10.2689	5.236	.261	.521	.888
ภาพรวมปัจจัยด้าน อารมณ์ของผู้บริหาร โภค	16.6789	8.832	.278	.282	.850
ภาพรวมปัจจัยด้านการ รับรู้ของผู้บริหาร โภคด้าน สังคมและวัฒนธรรม	6.9755	2.245	.697	.481	.820
ภาพรวมผลิตภัณฑ์	13.7210	5.623	.629	.581	.867
ภาพรวมกระบวนการ ให้บริการ	6.3297	2.612	.735	.594	.849
ภาพรวมบุคลากร	10.5236	4.171	.721	.516	.856

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวพิชวรรณ แคนยุกต์
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 5410521075
 วุฒิกการศึกษา
 วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2554
 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ทำงาน

ตำแหน่ง หน่วยงาน
 เจ้าหน้าที่ One Stop Services บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

พิชวรรณ แคนยุกต์. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง. การประชุมวิชาการระดับชาติ CAPTOR Conference on Tourism, Hospitality & Business 2014, 21 มีนาคม 2557 ณ โรงแรมพลูแมนขอนแก่น ราชอาณาจักรไทย
 ศูนย์วิจัยการ ท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก.ขอนแก่น. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.