

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน
จังหวัดชลบุรี



นางสาวเยาวภา จันทรสอน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING TOURIST'S SATISFACTION WITH NHONGMON MARKET
CHONBURI PROVINCE



Miss Yaowapha Chansorn

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Human and Social Development

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

เขาวภา จันทรสีลอน : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. (FACTORS AFFECTING TOURIST'S SATISFACTION WITH NHONGMON MARKET CHONBURI PROVINCE) อ. ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธานีนิติ, 131 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาตลาดหนองมนให้มีความเหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาว่าทำไมนักท่องเที่ยวจึงเดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมนลดลง วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 376 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวและสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วยเจ้าของตลาดหนองมน ผู้ประกอบการร้านค้า หัวหน้ากองวิชาการและแผนงานเทศบาล เจ้าหน้าที่ตำรวจและนักท่องเที่ยว ผลการศึกษามีดังนี้

จากการศึกษาพบว่าตลาดหนองมนมีมานานแล้ว เป็นตลาดที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเองภายในชุมชน เมื่อตลาดได้รับการพัฒนามีถนนตัดผ่านตลาดหนองมนจึงเป็นตลาดที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวนอกชุมชน และจังหวัดอื่นด้วย ตลาดหนองมนเจริญสูงสุดและเป็นตลาดที่ได้มาตรฐาน สมัยที่พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรีเนื่องจากในช่วงนั้นระบบเศรษฐกิจภายในประเทศดี มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2540 ตลาดหนองมนอยู่ในช่วงซบเซาเนื่องจากประเทศประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ต่อมาในปีพ.ศ.2546 จนถึงปัจจุบัน สภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับชะลอตัว โดยมีแนวโน้มลดลง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากตลาดหนองมนมีสินค้าให้เลือกซื้อเลือกชมหลายชนิดและหลายร้านทำให้นักท่องเที่ยวได้เลือกได้เปรียบเทียบสินค้าและราคารวมถึงคุณภาพและปริมาณของสินค้านั้นๆ

ผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทาง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทาง ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวเป็นคนรู้จักกันและมีจุดประสงค์ในการเดินทางเหมือนกัน ทำให้เดินทางท่องเที่ยวสนุกไม่เกิดความเบื่อหน่ายและเป็นกันเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางก็เช่นเดียวกันเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย

สาขาวิชา พัฒนามนุษย์และสังคม
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต..... *Learn Purison*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *Kamon De*

4889122520 : MAJOR HUMAN AND SOCIAL DEVELOPMENT

KEY WORD: FACTORS AFFECTING TOURIST 'S SATISFACTION WITH NHONGMON MARKET

YAWAPHA CHANSORN: FACTORS AFFECTING TOURIST 'S SATISFACTION WITH
NHONGMON MARKET CHONBURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF.
SUWATTANA THADANITI, 131 pp.

The objective of this thesis aims to study factors affecting tourist's satisfaction with Nhongmon market in Chonburi province and to suggest the suitable policy of development for Nhongmon market can attack with the tourist's satisfaction.

The methodology are used for this research which are an in-dept interview and questionnaires against the target group whom are the merchants in the Nhongmon market and the district officers of the district office, including tourists whom visited and shopped at the market.

The research finds the Nhongmon marker was established for many decade. In the beginning the market had been used for intra-exchange by the community and then it had been developed to be opened to the tourists. The Nhongmon market had been extremely developed since the period of the former Priminister Chartchai Chunhawann. In 1997, Nhongmon market had continuously dropped because of the crisis of the Thailand's economics. Then, in the year 2003 to present time, Nhongmon market is in the caution and slow down.

The result of quantitative finds tourists had satisfy in the high level of the various goods that were provided by the shops and they can make bargain for its price and can select the goods and foods with its quality.

The Qhi-Square analyses of the significant variance of tourist's satisfaction against to Nhongmon market are time of journey. It claims to the static mean is 0.05.

The result of qualitative finds the factor of the journey which concern to the accompanies and the vehicles are also impact to the tourist's satisfaction.

Field of study: Human and Social Development

Student's signature

Yaowapha Chansorn

Academic year: 2007

Advisor's signature

Suwattana Thadaniti

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน และเพื่อเป็นเกียรติแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอกล่าวนามไว้ในกิตติกรรมประกาศ ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ชาติานิติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ มุมมองและข้อคิดเห็นที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์อย่างยิ่งตั้งแต่เป็นโครงร่างวิทยานิพนธ์จนกลายเป็นวิทยานิพนธ์ที่เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ดร.อมรา พงศาพิชญ์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์พรพิมล ตริโซติ และอาจารย์ศิริวรรณ ศิริบุญ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ตลอดจนสละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์อย่างละเอียดจนสำเร็จเป็นเล่มที่สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลแสนสุข เจ้าหน้าที่ตำรวจ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดหนองมน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดหนองมน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคุณคุณวัช ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำตลอดจนดูแลติดตามอย่างสม่ำเสมอและคอยอำนวยความสะดวกทุกเรื่องในการทำงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณพี่ไต้ต้น แจง เอ็งที่ช่วยเป็นธุระเรื่องหนังสือและวิทยานิพนธ์และขอบคุณเพื่อน ทุกคนที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีให้กันมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการสถาบันวิจัยสังคมและเจ้าหน้าที่ห้องสมุดสถาบันวิจัยสังคมทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานด้านต่างๆและอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลต่างๆเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบคุณคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่ทำให้ลูกมีวันนี้และเป็นผู้คอยช่วยเหลือในทุกๆด้าน เป็นกำลังใจที่ดีให้ลูก ขอขอบคุณกึ่งที่ท่านให้การสนับสนุนกำลังทรัพย์และสนับสนุนในเรื่องการเรียนตลอดมา สุดท้ายขอกราบขอบคุณคุณปู่คุณย่า ผู้คอยชี้แนะ อบรมสั่งสอนให้หลานมีความพยายามและมานะอดทน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ	3
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	3
	1.2 คำถามหลักของการศึกษา.....	5
	1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
	1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
	1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	6
2	แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	17
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
	2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	24
	2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
	2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	35
	2.8 สมมติฐานในการศึกษา.....	36

บทที่		หน้า
3	ข้อมูลของเทศบาลตำบลแสนสุขและตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี.....	37
	3.1 สภาพทั่วไปของเทศบาลตำบลแสนสุข.....	37
	3.2 ข้อมูลพื้นฐานของตลาดหนองมน.....	41
	3.3 พัฒนาการของตลาดหนองมน.....	42
4	ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
	4.1 วิธีดำเนินการศึกษา.....	63
	4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
	4.3 ข้อจำกัดของการศึกษา.....	64
	4.4 การนิยามตัวแปรและการสร้างดัชนี.....	65
	4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	67
	4.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	68
	4.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
	4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
	4.9 จรรยาบรรณของผู้วิจัย.....	71
5	ผลการศึกษาวิจัย.....	72
	5.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
	5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	80
	5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	84
6	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	90
	6.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
	6.2 ข้อเสนอแนะ.....	100

รายการอ้างอิง.....	104
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก.....	111
ภาคผนวก ข.....	117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	120



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายได้ที่ลดลงจากเดิม (%) ของร้านค้าในตลาดหนองมน.....	54
2	ร้อยละของนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม.....	74
3	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดหนองมนแสดงตามปัจจัยด้านการเดินทาง.....	76
4	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมนแสดงตามปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจ	78
5	อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน.....	80
6	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมนแสดงตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน.....	81
7	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมนแสดงตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน.....	83
8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการเดินทางกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	88

สารบัญแนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	35
---	---------------------------------	----



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1	แผนภาพตลาดหนองมน..... 40
1.2	สภาพที่ตั้งของตลาดหนองมน..... 46
1.3	ร้านค้าที่ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท..... 46
1.4	ทางเดินบริเวณร้านค้า..... 46
1.5	อาหารทะเลแห้ง..... 47
1.6	อาหารทะเลสด..... 48
1.7	อาหารทะเลสด..... 49
1.8	ห้อยจ้อ ห้อยหมกทะเล..... 50
1.9	ผลไม้ดองและผลไม้แช่อิ่ม..... 51
1.10	ผลไม้สด..... 52
1.11	ข้าวหลาม..... 52
1.12	ขนมต่างๆ..... 53

ภาพประกอบที่		หน้า
1.13	สถานการณไฟไหม้บริเวณข้างตลาดสด.....	56
1.14	แผนที่ท้องที่จังหวัดชลบุรี.....	58
1.15	แผนที่แสดงแนวเขตถนนและเชื่อมถนนสายต่างๆ ในเขตเทศบาล เมืองแสนสุข.....	59
1.16	แผนที่แสดงแนวเขตตลาดหนองมน.....	60
1.17	แผนที่เทศบาลตำบลแสนสุข.....	61
1.18	แผนที่บริเวณตลาดหนองมน.....	62
1.19	ทางเดินบริเวณตลาดหนองมน.....	97
1.20	แผนภาพโครงการก่อสร้างสะพานข้ามถนนมิตรสัมพันธ์เพื่อเลี่ยงตลาด.....	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยอย่างมาก บทบาทที่รัฐบาลได้หยิบยกขึ้นมาเป็นเหตุผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ และยังสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจให้กับประเทศอีกด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เพิ่มพูนความสำคัญในการทำให้ประเทศมีเงินตราต่างประเทศมากขึ้น ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นในด้านการผลิตและการจ้างงาน (Employment) กระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เป็นผลดีต่อชุมชนช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน และเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับบุคคลอีกหลายกลุ่ม ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมรองรับหลายอย่าง อาทิเช่น การคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของฝากและของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว รวมถึงการบริการและการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สาธารณูปการ นับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นมิติทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นเดียวกับการพัฒนาในสาขาการผลิตอื่น ต่อมาได้มีการเสนอทางเลือกใหม่ของการพัฒนาที่เรียกว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ประชาชนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดความสามารถของเขาในการที่จะสนองความต้องการของเขาเอง ซึ่งแนวคิดนี้ได้ครอบคลุมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีการท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีหลักสำคัญคือ การจัดการทรัพยากรโดยให้คนที่อยู่ในท้องถิ่นได้มีบทบาทในการบริหารจัดการทรัพยากรในพื้นที่เพื่อประโยชน์ของชุมชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงมุ่งสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และ 9 (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 23)

เดิมที่ตลาดหนองมนเป็นตลาดบริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันเองภายในชุมชน คือ ตลาดสดหรือตลาดปลา สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ผัก ผลไม้ หมู เป็ด ไก่ กุ้ง หอย ปูปลา ฯลฯ รวมถึงของใช้ทุกชนิด ที่คนในชุมชนใช้บริโภคและใช้ในชีวิตรประจำวัน หลังจากนั้นตลาดหนองมนก็

เปลี่ยนจากตลาดที่ซื้อขายกันภายในชุมชนมาเป็นตลาดที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ประมาณปี พ.ศ.2515 (นายกระแสร์ เงินประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2550) นักท่องเที่ยวแวะตลาดหนองมน เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิตและมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ได้แก่ อาหารแห้ง อาหารทะเล และมีสินค้าที่หลากหลายชนิด เมื่อนักท่องเที่ยวมาซื้อของที่ตลาดหนองมน จะได้ทั้งของสดและของแห้ง ปัจจุบันตลาดหนองมน เป็นตลาดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของฝากที่ขึ้นชื่อเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ ข้าวหลาม ขนมจาก ห่อหมกทะเล ห้อยจ้อ ขนมหวาน และอาหารทะเลแห้ง เช่น กุ้ง ปลาหมึก กะปิ น้ำปลา ฯลฯ ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิทใกล้ทางแยกเข้าหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ.2541 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว แวะซื้อของมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้ตลาดหนองมนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากโดยเฉพาะวันหยุด ตลาดหนองมนจึงขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากในพื้นที่จำกัดจึงเกิดปัญหาในการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว

ตลาดหนองมนเป็นตลาดที่อยู่ในองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นตลาดหนองมนต้องเป็นตลาดที่สามารถจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากเดินทางเข้ามาเที่ยวอยู่เสมอ อาจทำได้โดยการปรับปรุงทรัพยากรที่มีอยู่เดิมให้สามารถจูงใจดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเหมือนกัน ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว ตลาดหนองมนก็เกิดขึ้นไม่ได้เนื่องจากตลาดหนองมนเป็นตลาดบริการจำหน่ายสินค้าและของฝากให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ตลาดหนองมนจึงเป็นตลาดที่ต้องผูกพันกับนักท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงต้องทำความรู้จักกับนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้สนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับเอกลักษณ์และวิถีการดำเนินชีวิตของชาวตลาดหนองมน

ปัจจุบัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมนมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ ตั้งแต่ ปี 2546-ปัจจุบัน (คุณสุรางค์ รุ่งโรจน์, เจ้าหน้าที่เทศบาล. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550) ประกอบกับการสำรวจเบื้องต้นจากผู้ประกอบการที่ขายของอยู่ในตลาดหนองมน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยลง คือ ความพึงพอใจ หากทราบว่าปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและกลับมาเที่ยตลาดหนองมนอีกในครั้งต่อไป ตลาดก็สามารถดำรงอยู่ได้

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ยังไม่มีผู้ใดที่

ทำการศึกษาในเรื่องนี้ จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการส่งเสริมและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวตลาดหนองมนอีกในครั้งต่อไป อันจะเป็นการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดหนองมนขยายตัว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ตลาดหนองมนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามหลักของการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวตลาดหนองมนระดับใด มีปัจจัยและเงื่อนไขอะไรบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมน
2. ทำไมนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดหนองมนลดลง
3. ในจังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นหรือไม่ที่เป็นคู่แข่ง

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดหนองมน ให้มีความเหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษาคือ พื้นที่บริเวณตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ตัวตลาดเป็นแนวยาวติดกัน 700 เมตร ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ห่างจากทางแยกเข้าหาดบางแสน เป็นระยะทาง 1.3 กิโลเมตร ประชากรที่ศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวบริเวณตลาดหนองมน ในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน และศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ โดยพิจารณาตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ปัจจัยด้านการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง และตัวแปรตาม

ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน ว่ามีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน
3. ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาตลาดหนองมน
4. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดหนองมน เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับชุมชนอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวลักษณะเดียวกันนำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคาดหวังโดยได้รับการจูงใจ หรือความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาตลาดหนองมน โดยไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า รับประทานอาหาร เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อพักผ่อน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีแรงจูงใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

Mullins (อ้างถึงใน วัฒนา เพ็ชรวงศ์, 2542: 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลากๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

Krech and Crutchfield (อ้างถึงใน สิริวิดี อินทรกำแหง ณ.ราชสีมา, 2538: 12) กล่าวว่า ความพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมกับบรรลุจุดหมายที่ตั้งไว้ในระดับหนึ่ง

วัตินา เพ็ชรวงษ์ (2542: 18) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

จากความหมายของความพึงพอใจตามที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งและแสดงออกมาได้แก่ ความชอบและพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ตนต้องการ ฉะนั้นความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้

ลักษณะของความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา (2539) ได้แบ่งลักษณะของความพึงพอใจเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง
3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2530: 55-57) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็มีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ยี่ห้อใดของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้วของผู้บริโภค

3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ โดยระดับแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อ จะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เราทราบว่ายี่ห้อจะมีวางจำหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อยี่ห้อกระทัดแทน ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่ชอบยี่ห้อกระทัด เพราะในอดีตเคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างยี่ห้อสดๆ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพอใจยี่ห้อออกไป กล่าวคือ รอจนกว่าจะถึงฤดูกาล

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคา มีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ขนาด และการบรรจุภัณฑ์

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์ ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะอ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคย่อมมีความตั้งใจ และมีความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยทางตรงคือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับ แปลและรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว

เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จากนั้นส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เป็นต้น

ศรัญยา วรากุลวิทย์ (2546: 104-235) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยวเกิดจากการที่คนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกและแตกต่างจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การคมนาคมขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย การคมนาคมขนส่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เส้นทาง สถานีขนส่ง ยานพาหนะ ราคา ค่าเดินทางและระบบการขนส่ง

2. การพักผ่อน สถานที่พักผ่อนหรือที่พักแรม หมายถึง โรงแรมหรือสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักชั่วคราว และที่พักเหล่านี้เปิดบริการแก่บุคคลทั่วไปตามวิถีทางของการค้า หลังจากนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ย่อมต้องการพักผ่อนนอนหลับในสถานที่สะดวกสบาย

3. ร้านอาหาร อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่ต้องบริโภคในแต่ละเวลา และอาหารก็เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นจุดเด่นสามารถดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

4. ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) คือ บุคคลหรือบริษัทที่ซื้อบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่ายให้แก่ผู้ที่สนใจ

5. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น รวมทั้งลักษณะทางกายภาพของแต่ละภาคแตกต่างกัน ก่อให้เกิดผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวชมและเกิดความพึงพอใจ

6. สินค้าของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านั้นๆ กัน เช่น มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจึงซื้อสินค้าที่ระลึก เพื่อระลึกถึงประสบการณ์ที่ดีงาม ลักษณะของสินค้าที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นและมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ เมื่อก้าวถึงผลิตภัณฑ์นี้แล้วเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

7. ความปลอดภัย การที่บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเกิดความมั่นใจว่าการเดินทางนั้นต้องปลอดภัย หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางนั้นๆ ต้องปลอดภัย การ

เดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นไม่ได้ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น มีอันตราย ความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

8. การอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดภาพพจน์ที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับด้วยมิตรไมตรีที่อบอุ่น

9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น การจัดบริการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมบันเทิง จัดกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เช่น ตกปลา ปีนเขา เดินป่า ล่องแพ อาบน้ำแร่ ฯลฯ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในความหมายของผู้ศึกษาจึง หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นแล้วเกิดความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการอย่างหนึ่งของมนุษย์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลาย ดังนี้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540: 2-5) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึง ที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Lawson & baud-bovy, 1977) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านศักยภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิบัติสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (R.W.Mc Intosh: 1972)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการศึกษานี้ของ Mc Intosh Goeldner (1984) ซึ่งสรุปว่าการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 19) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำ

ร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546: 1)

- 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
- 2) การเดินทางนั้นผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลีเมื่อปี พ.ศ. 2506 และได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548:5-6)

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการเดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ในความหมายของผู้ศึกษาจึง หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยความสมัครใจหรือด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น ฉะนั้นการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักของตนเองไปยังสถานที่แห่งอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ "Travel and Tourism Management" ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางพอแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 7-9)

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป บางคนอาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนาพวรรณในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา นับเดือน เช่น ไปทำวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้น เพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง เช่น การไปร่วมโปรแกรม การนำเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า

7. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา กรุงเทพฯ

8. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก ไปซื้อผ้าที่ชายหาด ไปวาดรูปบนภูเขา

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540: 2-10) ได้สรุปสาระสำคัญขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มี

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่ง Peters (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความมั่งคั่งในรูปแบบต่างๆ ของภูมิภาค ประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2. บริการการท่องเที่ยว

บริการการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่

หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการ ได้หมายความรวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาการขยาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ประเภทของการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวของประเทศแท้ที่จริงได้แบ่งรูปแบบในอดีตถึงปัจจุบันไว้ชัดเจน คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติ และการท่องเที่ยววัฒนธรรม (รวมประวัติศาสตร์และโบราณคดี) ต่อมา ในระยะหลัง ได้มีแนวทางที่ต้องการให้การท่องเที่ยวคำนึงถึงความต้องการในการอนุรักษ์ หรือการรักษาวัฒนธรรมชุมชนให้มากขึ้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540: 2-15)

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก จัดเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism)

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

3. การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการพักผ่อน สุนัขสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม เป็นการท่องเที่ยวแบบบันเทิง และกีฬา (Sport and Entertainment Tourism)

4. การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism)

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 65-66) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง ในแง่ของสังคมวิทยาจะช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงมิติความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในแต่ละสังคมแตกต่างกัน จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้วิถีชีวิตเก่าๆที่กำลังจะสูญหายไปบางอย่างทิ้ง เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณีและงานเทศกาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่าๆ อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วัดต่างๆ และการแสดงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีต เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมสัมมนาหรือการพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอย่างไร

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา การอาบแดด น้ำพุแร่รักษาโรค และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน ประชุมศึกษาค้นคว้า

จากประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่จัดขึ้นและดำเนินไปตามธรรมชาติมานานแล้ว จนกระทั่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น (Man-made) จนจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไปในทุกที่จำเป็นต้องใช้จ่ายไม่ว่าจะใกล้หรือไกล เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายในการซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง ทั้งนี้การมีเงินและมีเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของคำว่า บริการ ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

ชาติชาย เทพแปง (2538: 27) กล่าวว่า การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

สมิต สัจฉกร (2542: 13) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการที่หลากหลายในการทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดการอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการสามารถดำเนินการได้หลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

Lehtinen (อ้างถึงใน สรินนา หล้าประเสริฐ, 2547: 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ดังนั้น การบริการในความหมายของผู้ศึกษา จึงหมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นระหว่าง บุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องทำหน้าที่อย่างเต็มใจเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มาใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

ลักษณะของการบริการ

เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ (2542: 12-13) ได้กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของการบริการ มี 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ คุณภาพและประโยชน์จากการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัว บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ขาย บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถ ให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้ คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ใน วงจำกัด ในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็น ใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือการให้บริการที่ไม่ทัน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 อ้างถึงใน มธุวรรณ พลวัน, 2546: 48) ได้สรุปคุณลักษณะ ของการบริการ โดยทั่วไปไว้ดังนี้

- 1) ผลผลิตที่ออกมามีลักษณะจับต้องยาก
- 2) ผลผลิตมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัดเปรียบเทียบให้ตรงกับ มาตรฐานได้ยาก
- 3) งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือถูกสัมผัสและบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการโดยทันทีที่ผลิตออกมา

- 4) การบริการเกิดอย่างสมบูรณ์ ก็เมื่อมีการให้และรับบริการเป็นครั้งคราวเท่านั้นไม่สามารถเก็บกักตุนบริการเอาไว้ได้
- 5) คุณภาพการบริการทั่วไป วัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่บางส่วนของบริการสามารถวัดได้จากเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ความรวดเร็ว จำนวนผู้ให้บริการ
- 6) การให้และรับบริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ในขอบเขตบริเวณที่เรียกว่า จุดสัมผัสบริการ (Service Interface) ซึ่งอาจมีขอบเขตกว้างหรือแคบ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะกำหนด
- 7) ในกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมักมีบทบาทหรือเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในขณะให้บริการนั้นๆ เสมอ
- 8) ผู้ให้บริการมักใช้ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะตัวในการให้บริการ
- 9) งานบริการไม่สามารถผลิตออกมาทีละมากๆ ได้ เหมือนกับการผลิตสินค้า
- 10) งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามารถสำนึกของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก
- 11) องค์กรที่ให้บริการจะมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนในส่วนของบุคลากรสูงกว่าด้านอื่นๆ
- 12) หน่วยที่ให้บริการมักถูกกระจายอำนาจและแจกจ่ายไปที่ตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ
- 13) การวัดประสิทธิผลของการบริการใดๆ ทำได้ยากในเชิงของตัวเลขหรือคณิตศาสตร์
- 14) การควบคุมคุณภาพงานบริการ จะทำได้ในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมที่กระบวนการให้บริการ
- 15) การกำหนดราคาบริการในแต่ละองค์กร ให้อยู่ในระดับเดียวกันจะทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ใช้บริการมักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการนั้นๆ ด้วย

หลักการให้บริการ

กุลธร ธนาพงศธร (2530: 303-304) กล่าวว่าหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ ดังนี้คือ

- 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
- 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำตามความพอใจของผู้ให้บริการ
- 3) หลักความเสมอภาค บริการที่ดีนั้นต้องให้ความเสมอภาคแก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
- 4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะอาด บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติง่าย สะดวกสบาย

เทคนิคการให้บริการที่ดี

สรินนา หล้าประเสริฐ (2547: 12-13) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ดีประกอบด้วย 7 ตัวอักษร ดังต่อไปนี้

S (Smiling & Sympathy) หมายถึง ยิ้มแย้มแจ่มใส และเห็นอกเห็นใจลูกค้า

E (Early Response) หมายถึง การให้บริการอย่างรวดเร็ว และรู้ใจลูกค้ามิให้ลูกค้าต้องรอ

R (Respectful) หมายถึง การแสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V (Voluntariness Manner) หมายถึง การให้บริการด้วยความเต็มใจ

I (Image Enhancing) หมายถึง การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ให้ผู้บริการและองค์กร

C (Courtesy) หมายถึง กิริยาอาการที่สุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี

E (Enthusiasm) หมายถึง การมีความกระตือรือร้นในการบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แบล็คเวลล์ และมินาร์ด (Blackwell and Miniard, 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1991: 1) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ หรือผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของตนเอง

ประเภทของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 9-11) กล่าวถึงประเภทของผู้บริโภคในตลาด ลักษณะ บางประเภทของผู้ซื้อจะมีอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภคแต่บางประเภทไม่มี ดังนั้นการรู้ถึงความแตกต่างของประเภทของผู้บริโภคสามารถให้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ การจำแนกประเภทของผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (Personal consumers) คือ บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขา หรือสำหรับใช้สอยภายในครัวเรือนของเขา หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา ในทุกกรณีที่กำลังกล่าวมาจะเห็นว่าสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ซื้อไปสำหรับการใช้ขั้นสุดท้ายของบุคคลซึ่งเราเรียกบุคคลผู้ซื้อสินค้านั้นว่า ผู้ใช้คนสุดท้ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational consumers) คือ ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยของธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด มูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์การของตน

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง

ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Nonconsumers) หมายถึง บุคคลใดๆ ผู้ซึ่งไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้นี้ด้วย ตัวอย่างเช่น บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนซึ่งไม่ได้เดินทางไปไหน จะไม่ใช่ผู้บริโภคสำหรับอุปกรณ์เครื่องกีฬาฤดูหนาว หรือชาวชุมชนแออัดก็ไม่ใช่ผู้บริโภคสำหรับสินค้าประเภทเครื่องประดับหรือเสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) หมายถึง บุคคลใดๆ ที่ปัจจุบันยังไม่ได้ซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ จำนวนของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่มีเป็นจำนวนมาก หรือมีขนาดใหญ่พอจะทำให้เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจบางประเภทที่จะสามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพมีความสำคัญ เพราะว่าบุคคลเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumers) เป็นผู้เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าและบริการ จะมีความหมายเหมือนกันกับคำว่า ผู้ซื้อ หรือผู้จ่ายตลาด หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการกระทำที่เกี่ยวข้องในการซื้อ

3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม

บุคคลใดก็ตามที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการการบริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่ผู้ซื้อเหล่านี้ยังสามารถจำแนกประเภทได้ตามประเภทของตลาดที่เขาสังกัดอยู่ได้ด้วย ดังนี้ คือ

ตลาดครัวเรือน (Household markets) คือ ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคผู้ซึ่งซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสำหรับสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัวหรือครัวเรือน ซึ่งเราเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงอันเดียวคือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจ

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial markets) คือตลาดที่ประกอบด้วยองค์การธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม จึงได้แก่ องค์การธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ฯลฯ

1. ลูกค้ำกับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง

ลูกค้ำกับผู้บริโภค (Customer and consumer) ลูกค้ำ หมายถึง บุคคลบางคนผู้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะจากร้านค้าใดร้านค้านั้น หรือเฉพาะจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ส่วนผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันใดอันหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ กิจกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) หมายถึง บุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อองค์การธุรกิจ โดยการซื้อสินค้านั้นจะนำไปใช้สำหรับการผลิต หรือการดำเนินการขององค์การ

ผู้คาดหวัง (Prospects) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการจะมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่เพื่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย คือ (ศุภร เสรีรัตน์ 2545: 9-11)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables) จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ

1.1 ความต้องการ (need) หมายถึง สิ่งที่เป็นไคร่ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม

1.2 แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวนี้

1.3 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ

1.4 การรู้ (awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา การรู้ของผู้บริโภคแบ่งแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลดังที่กล่าวมาผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นของผลกระทบได้เช่นเดียวกับปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคล บุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมสำหรับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคมและวัฒนธรรมและอื่นๆ ได้

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมกรเดินทาง ตลอดจนกรเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมกรท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 35)

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่

- | | |
|--|--------------------------|
| 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ | 1.2 การรับรู้ |
| 1.3 การเรียนรู้ | 1.4 บุคลิกภาพ |
| 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต | 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง |
| 1.7 ทักษะคติ | |

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factor/External Variables) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย | 2.2 ชั้นของสังคม |
| 2.3 กลุ่มอ้างอิง | 2.4 ผู้นำความคิดเห็น |
| 2.5 ครอบครัว | |

2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 36-39)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่เป็นที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belong/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด

นอกจากความต้องการทั้ง 5 แล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมาอีก 2 ขั้นคือ

1. ความต้องการที่จะได้รับทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Needs to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ

2. ความต้องการความสวยงาม (The Needs for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และดำรงสิ่งสวยงาม ซึ่งชมความสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบรรเทาให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ เล่นกีฬา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ เพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวขึ้นชอบอัธยาศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาท และความเอื้ออาทร จึงนับว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง

4. แรงจูงใจทางการเงินและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนงานติดตามผล การเข้าร่วมสัมมนา ประชุม โดยทั่วไปแล้วการประชุม สัมมนา เหล่านี้จะมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าร่วมประชุม และสัมมนาด้วย

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement / Pleasure /Pastime /Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสดงแสง สี เสียง การแข่งรถ การได้ชมธรรมชาติ ซิวัดสัตว์ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวยังคงมาเที่ยวต่อไป

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เป็นการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมาย

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกัน เช่น การไปศึกษาหาความรู้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกันและสามารถนำมาสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล

1.1 เพศ

จากบทความเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ของสุชา จันทรโสม (2541: 46-51) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชายไว้ว่า เพศหญิงและเพศชาย นอกจากจะมีความแตกต่างด้านเพศแล้วยังมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมทางสังคมและจุดมุ่งหมายของชีวิตด้วย ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว น่าจะส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจ

กิตติวรรณ จันทร (2545: 104) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดบางแสน ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมธุวรรณ พลวัน (2546: 109) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความเกี่ยวข้องและไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการในการพักผ่อนและการท่องเที่ยวพอๆ กัน จึงทำให้เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพรรณ นุชพันธ์ (2548: 66) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน นั่นคือเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญและให้ความสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน

ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรด้านเพศมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาและตั้งสมมติฐานว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

1.2 อายุ

อายุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในแนวคิดทางประชากรศาสตร์ เพราะอายุจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงช่วงวัยของมนุษย์และเป็นปัจจัยที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติหรือประสบการณ์ตลอดจนความต้องการในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล (สุนันทา ศรีศิริ, 2541: 41) ฉะนั้น มนุษย์ที่มีช่วงวัยที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ ตลอดจนมีความต้องการสิ่งต่างๆ ในชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ในด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน มนุษย์ในแต่ละช่วงวัยย่อมมีความต้องการไปเที่ยวที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า อายุที่แตกต่างกันของประชากรจะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว

กิตติวรรณ จันท (2545: 104) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดบางแสน ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ มธุวรรณ พลวัน (2546: 109) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า พบว่า อายุไม่มีความเกี่ยวข้องและไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะมนุษย์ทุกวัยย่อมมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวและพักผ่อนเหมือนกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพรรณ นุชพันธ์ (2548: 66) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และการศึกษาของ นางลักษณีย์ อยู่เย็นดี (2546: 77-78) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน นั่นคือ อายุมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรด้านอายุมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาและตั้งสมมติฐานว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต ตลอดจนวิธีการปฏิบัติตนด้วย (นิภา นิธยาน, 2530: 74) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสถานภาพสมรสน่าจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วยหรือไม่

กิตติวรรณ จันทร (2545: 104) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดบางแสน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและสมรสแล้วมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณิต ตั้งตระกูล (2533: 101) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะการมาท่องเที่ยวจะมาเป็นครอบครัวหรือมาเป็นคู่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของคู่รักและยังไม่ได้สมรสกัน

แต่ผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542: 88) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจต่างกัน นั่นคือ สถานภาพสมรสมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสลักฤทัย เตียวตระกูล (2539: 124) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาผลการศึกษาพบว่าสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน

สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากว่าสถานภาพต่างกันย่อมทำให้เกิดความพอใจที่ต่างกัน ดังนี้

ถ้านักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวจะไม่มีภาระทางด้านครอบครัว สังคมและสถานะทางการเงิน เมื่อมีเวลาว่าง ก็จะใช้เวลาในการพักผ่อน ท่องเที่ยว และในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่ต้องใช้เวลานาน ถ้านักท่องเที่ยวที่มีภาระทางครอบครัว (สถานภาพคู่) ต้องคิดหลายด้าน ด้านสมาชิกในครอบครัว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทำให้ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภาระทางครอบครัวมีน้อย

ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรด้านสถานภาพสมรสมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาและตั้งสมมติฐานว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา

ผลงานวิจัยหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาต่างกันอาจส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมบางอย่างต่างกัน (ศิริไล กุลรัตนมณีพร, 2545: 18-19) ดังนั้น ผู้มีระดับการศึกษาต่างกัน ย่อมมีผลทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ความรู้ ทักษะสติ ประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงน่าจะมีหน้าที่การงานที่ดีและมีรายได้ที่สูง ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย

กิตติวรรณ จันท (2545: 105) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดบางแสน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดบางแสนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณีย์ อยู่เย็นดี (2546: 79) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาของ มธุวรรณ พลวัน (2546: 109) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องและไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาของผกาวรรณ นุชพันธ์ (2548: 66) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจหรือ เปลี่ยนบรรยากาศเหมือนๆ กัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา จินะวัฒน์ (2548: 67) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วระดับการศึกษามักจะเป็นตัวหนึ่งในการกำหนดโอกาสทางการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการเดินทางมากกว่า เนื่องจากระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ คือเมื่อการศึกษาสูง ระดับรายได้ก็จะสูงตามไปด้วย ส่งผลให้มีโอกาสในการเดินทางมากกว่า

ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรด้านระดับการศึกษามาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาและตั้งสมมติฐานว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ย

รายได้เป็นตัวชี้หนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องชี้วัดฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลและแสดงถึงระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคล รวมทั้งยังมีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติ

หรือความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของบุคคลอีกด้วย (สุนันทา ศรีศิริ, 2541: 48) การมีรายได้ที่ต่างกัน ย่อมทำให้คนเรามีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นความแตกต่างของระดับรายได้ จึงน่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

กิตติวรรณ จันท (2545: 105) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดบางแสน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุวรรณ พลวัน (2546: 109) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบางแพ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า รายได้ไม่มีความเกี่ยวข้องและไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น รายได้จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการไปท่องเที่ยวแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวจะต้องรู้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ตนเองจะต้องใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพรรณ นุชพันธ์ (2548: 66) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากย่อมปรารถนาที่จะไปเที่ยวในที่ที่ดีที่สุดและการศึกษาของภาวิดา จินะวัฒน์ (2548: 67) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยาแตกต่างกัน เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวมีหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง กลุ่มคนทำงานพวกนี้มียาได้ประจำ จึงมีโอกาสในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่า นั่นคือ รายได้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรทางด้านรายได้มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาและตั้งสมมติฐานว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

1.6 อาชีพ

อาชีพหมายถึง สถานภาพการทำงาน ซึ่งสถานภาพการทำงานของบุคคลเป็นพื้นฐานเบื้องต้นประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางสังคม ทักษะคติ ค่านิยม การรับรู้ความคิดเห็น (ปฟาณี จิตวิวัฒนา, 2529: 54-55) นอกจากนี้อาชีพยังเป็นตัวแปรหนึ่งที่สืบเนื่องมาจากระดับการศึกษาของบุคคล และมีความเกี่ยวข้องกับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนที่จะส่งผลต่อฐานะ

ทางเศรษฐกิจของครอบครัวและยังส่งผลในด้านของรายได้ เมื่อรายได้ที่ได้รับต่างกันย่อมส่งผลให้ความพึงพอใจต่างกันด้วย

กิตติวรรณ จันท (2545: 105) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดบางแสน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มกุฏวรรณ พลวัน (2546: 109) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีความเกี่ยวข้องและไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนที่ทำงานย่อมมีความเมื่อยล้าและต้องการพักผ่อนเหมือนกัน ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวย่อมเกิดขึ้นทุกๆ อาชีพ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณีย์ อยู่เย็นดี (2546: 81) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน และการศึกษาของ ผกาวรรณ นุชพันธ์ (2548: 67) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน นั่นคืออาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรด้านอาชีพมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาและตั้งสมมติฐานว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

1.7 ผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวค่อนข้างจะซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีความต้องการของตนเอง แต่ละคนมีปัจจัยเฉพาะของตน ดังนั้นการเที่ยวเป็นกลุ่มจะต้องมีปัจจัยที่ตรงกันในส่วน แต่ในบางสวนนักท่องเที่ยวทุกคนย่อมต้องยอมลดความต้องการของตนเองลงเพื่อที่จะให้ตรงกับความสะดวกในการเดินทางเป็นกลุ่ม อย่างไรก็ตามการเที่ยวเป็นกลุ่มย่อมจะต้องมีปัจจัยที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วยเช่นกัน (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547: 68) ดังนั้นจึงน่าสนใจว่าผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกันก็น่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกันด้วย

พัชรา ลาภลือชัย (2546: 122) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช การพนักงาน (2548: 78) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของอุทยานแห่งชาติ แก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน สาเหตุอาจเกิดจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาในลักษณะของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว อาจมีการปรึกษาหารือกันก่อนที่จะเดินทาง

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฤทธิ์ ลิ้มขุ่น (2548: 89) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติเขาสกแตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปไม่เหมือนกัน เช่น การไปเที่ยวภูกระดึง กลุ่มผู้ร่วมเดินทางก็จะมีแต่ วิทยุรุ่น วิทยุกลางคน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวแบบตลาด ผู้ร่วมเดินทางจะมีทุกกลุ่ม ทุกวัย

ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรทางด้านผู้ร่วมเดินทางมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาและตั้งสมมติฐานว่า ผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

1.8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่งผลให้บุคคลได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้นพาหนะในการเดินทางน่าจะมีผลต่อความพึงพอใจ

พัชรา ลากลือชัย (2546: 122) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน

ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาเนื่องจากในการเดินทาง ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสะดวกสบายก็ย่อมทำให้อยากเดินทางมาเที่ยวบ่อยๆ และตั้งสมมติฐานว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

1.9 ระยะเวลาในการเดินทาง

ระยะเวลาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลรู้จักคิด พิจารณาและตัดสินใจ ดังนั้นระยะเวลาน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ทองหยด สนวนทอง (2539: 85) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรด้านระยะทางมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เพราะระยะเวลาในการเดินทางมีความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะมายังแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจาก ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากบ้าน ใช้เวลาในการเดินทางไม่กี่ชั่วโมง ปัจจัยนี้น่าจะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยวและตั้งสมมติฐานว่า ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่อาจจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน สาเหตุที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นเพราะอะไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ทราบถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนในแต่ละองค์ประกอบ คำตอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต รวมทั้งยังคงรักษาเอกลักษณ์ของตลาดเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

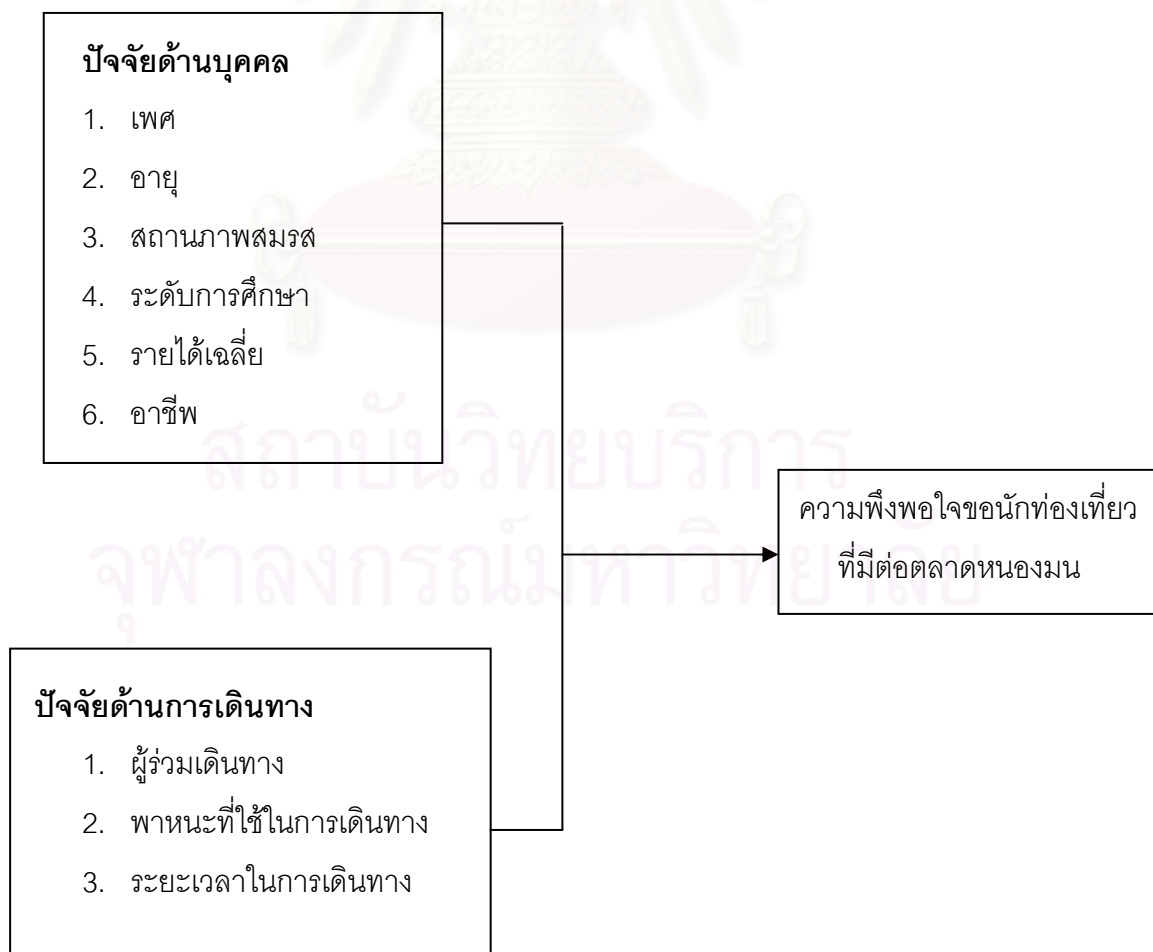
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



2.8 สมมติฐานในการศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จากกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานหลัก

ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน และปัจจัยด้านการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

สมมติฐานย่อย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน
6. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน
7. ผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน
8. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน
9. ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนต่างกัน

บทที่ 3

ข้อมูลของเทศบาลตำบลแสนสุขและตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

3.1 สภาพทั่วไปของเทศบาลตำบลแสนสุข

1. สภาพทั่วไป

ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งคือ หาดบางแสน หาดวอนนภา แหลมแท่น เขาสามมุก สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล และตลาดหนองมนซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ประกอบกับการคมนาคมสะดวก จึงทำให้ประชาชนนิยมมาท่องเที่ยวพักผ่อนกันเป็นจำนวนมาก

ลักษณะที่ตั้ง

เทศบาลเมืองแสนสุขตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพ เป็นระยะทางประมาณ 74 กิโลเมตร เขตการปกครองมีอาณาเขตติดต่อกับท้องที่ใกล้เคียงกัน คือ มีพื้นที่ครอบคลุม 3 ตำบล ดังนี้ ตำบลแสนสุขทั้งตำบล (15 หมู่บ้าน) ตำบลเหมืองบางสวน (หมู่ 1-4) ตำบลห้วยกะปิบางส่วน (หมู่ 5) รวมเป็นพื้นที่ทั้งสิ้น 20,268 ตารางกิโลเมตร (12,668 ไร่)

มีอาณาเขตติดต่อกับท้องที่ใกล้เคียง คือ

ทิศเหนือ ติดกับอำเภอบ้านป่าก่และตำบลเสม็ด ตำบลอ่างศิลา อำเภอเมืองชลบุรี

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี

ทิศใต้ ติดกับตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา

ทิศตะวันตก จรดอ่าวไทย

จำนวนประชากร

ณ สิ้นเดือน เมษายน 2548 เทศบาลเมืองแสนสุข มีประชากรรวมทั้งสิ้น 41,913 คน ความหนาแน่นของประชากรภายในเขตเทศบาลเฉลี่ย 2,068 คน ต่อตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณชายฝั่งทะเล ตั้งแต่ปากคลองบางโพร่งไปจนถึงหาดบางแสนล่าง และสองข้างเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ ได้แก่ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) บริเวณตลาดหนองมน และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3137 ซึ่งแยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 เข้าสู่ชายหาดบางแสน

2. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

การคมนาคมขนส่ง

การคมนาคมสามารถติดต่อกับพื้นที่อื่นภายนอกเขตเทศบาลได้ทั้งทางบกและทางน้ำ แต่การคมนาคมทางบกจะมีความสะดวกรวดเร็วกว่า ประชาชนส่วนใหญ่จึงนิยมเดินทางโดยรถยนต์

ประกอบกับสภาพพื้นที่ของเทศบาลมีลักษณะคล้ายรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางตัวในแนวทิศเหนือ-ใต้ โดยพื้นที่ทางด้านตะวันตกถูกขนาบด้วยอ่าวไทย จึงทำให้แนวถนนสายสำคัญส่วนใหญ่วางแนวในทางทิศเหนือ-ใต้ และเมื่อพิจารณาโครงข่ายถนนในปัจจุบัน สามารถจำแนก หน้าทีและความสำคัญได้ ดังนี้

ถนนสายประธาน ได้แก่ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) เป็นเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานครเชื่อมและผ่านตัวเมืองสำคัญๆ ทางภาคตะวันออก เช่น สมุทรปราการ บางปะกง ชลบุรี เทศบาลเมืองแสนสุข (หนองมน) ศรีราชา พัทยา ระยอง จันทบุรี และตราด จึงเป็นเส้นทางที่มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก

ถนนสายหลัก ได้แก่ ทางจังหวัดหมายเลข 3134,3137 ถนนบางแสนสาย 1 และถนนบางแสนสาย 2 โดยถนนบางแสนสาย 1 เป็นถนนเลียบชายหาดที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่น ประชาชนและนักท่องเที่ยวนิยมใช้เส้นทางนี้เป็นจำนวนมาก มีขนาดเขตทางกว้าง 30 เมตร ส่วนถนนบางแสนสาย 2 เป็นถนนสายในขนานกับถนนเลียบชายหาดและเป็นถนนเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญรองรับการจราจรที่จะเข้า-ออก จากพื้นที่ชายหาดบางแสน

ถนนสายรอง ได้แก่ โครงการตัดถนนสายใหม่ สาย ค7 และ ข13 ตามผังเมืองรวม เมืองชลบุรี ทำหน้าที่รองรับการจราจรจากถนนสายหลัก ถนนสายประธาน และสามารถพัฒนาให้เป็นถนนที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและการคมนาคมภายในท้องถิ่นได้

ถนนสายย่อย ได้แก่ ถนนที่เชื่อมต่อระหว่างถนนบางแสนสาย 1 กับถนนบางแสนสาย 2 และถนนตัดใหม่ เชื่อมต่อจากถนนบางแสนสาย 1 อ้อมแหลมแท่นไปบรรจบกับถนนบางแสนสาย 2 และถนนรอบเขาสามมุข เป็นถนนที่เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนเข้าด้วยกัน

การจราจร

สภาพการจราจรในเขตเทศบาลส่วนใหญ่ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีปริมาณรถหนาแน่นมากเนื่องจากมีประชาชนและนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมนและพักผ่อนตามชายหาดบางแสน แหลมแท่น เขาสามมุข เป็นจำนวนมาก ส่วนในวันปกติ ปริมาณรถจะเบาบางลง การจราจรคล่องตัว

3. ด้านเศรษฐกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจ / รายได้ประชากร

เทศบาลเมืองแสนสุข เป็นชุมชนทางการศึกษา การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย เศรษฐกิจโดยรวมจึงขึ้นอยู่กับภาวะพาณิชยกรรม กิจกรรมด้านการค้าตั้งอยู่หนาแน่นบริเวณตลาดหนองมนและชายหาดบางแสน โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวที่

เดินทางมาเที่ยวประมาณปีละ 2,500,000 คน จะใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 400บาท ต่อคน จึงทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีอาชีพอื่นๆ ที่เสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน ได้แก่ อาชีพประมง ทำสวนมะพร้าว ฟาร์มกุ้ง รับจ้าง และรวมถึงกิจการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการด้านการท่องเที่ยว

การเกษตรกรรม

ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข เดิมเป็นชุมชนเกษตรกรรม มีการเพาะปลูก เพาะเลี้ยง ไข่ไก่ และการทำประมงเป็นหลัก ปัจจุบันสภาพชุมชนเปลี่ยนไป ทำให้ภาคเกษตรกรรมลดความสำคัญลงไปมาก

การอุตสาหกรรม

โรงงานอุตสาหกรรมในเขตเทศบาล มีจำนวน 63 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก กระจายอยู่ทั่วไป ได้แก่ โรงงานซ่อมสร้างเครื่องยนต์ โรงสี โรงเลื่อยไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ตอบสนองอุปสงค์ในด้านการผลิตและบริการของชุมชน เช่น โรงน้ำแข็ง โรงน้ำปลา เป็นต้น

การพาณิชย์กรรม/การบริการ

พื้นที่พาณิชย์กรรม ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณชายหาดบางแสนและริมสองข้างทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) บริเวณตลาดหนองมน มีผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 1,819 ราย ประกอบด้วย ร้านค้าเครื่องชำ 182 ร้าน ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม 248 ร้าน ร้านขายเสื้อผ้า 27 ร้าน ร้านบริการเสริมสวย 110 ร้าน ร้านอุปกรณ์เครื่องเหล็ก-เครื่องยนต์ 45 ร้าน ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง 170 ร้าน แผงลอย 1,250 ราย เรขาย 600 ราย และมีตลาดสดเอกชน 2 แห่ง ตลาดนัด 3 แห่ง ตลาดสดของเทศบาล 1 แห่ง ในส่วนของบริการซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากเทศบาลเป็นพื้นที่ที่มีภูมิประเทศ และทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม อีกทั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างมาก เนื่องจากทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในด้านต่างๆ มากมาย

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คือ

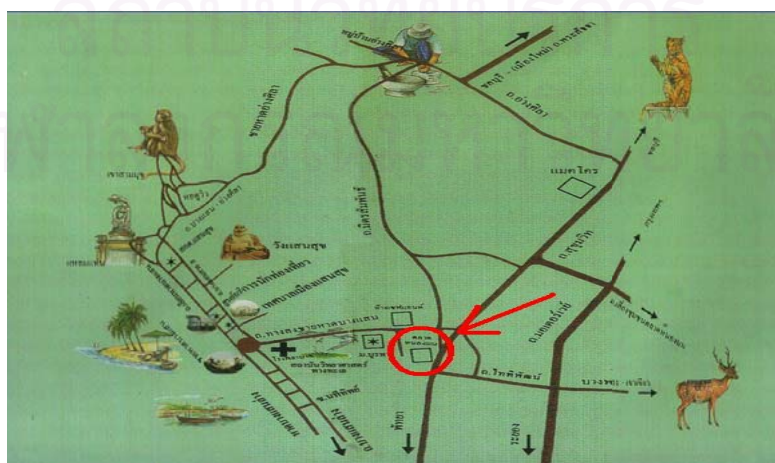
1) สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ตั้งอยู่ในบริเวณ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำประเภทต่างๆ สถานเลี้ยงสัตว์น้ำเค็มเพื่อการศึกษาและวิจัย ซึ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์ โดยมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ

2) หาดบางแสน เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมานาน อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 13 กิโลเมตร บริเวณชายหาดยาวประมาณ 5 กิโลเมตร มีถนนเลียบริมชายหาดที่สวยงามเป็นระเบียบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ทั้งที่พัก บังกะโล ห้องอาบน้ำจืด ร้านอาหาร และอุปกรณ์กีฬาทางน้ำ ปัจจุบันชายหาดบางแสนได้รับการพัฒนาจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาดสวยงามเป็นระเบียบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนและนันทนาการในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

3) แหลมแท่น เป็นสถานที่ชมธรรมชาติที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ถัดจากชายหาดบางแสนไปทางทิศเหนือ ณ ที่แห่งนี้ มีประติมากรรมที่ชนะเลิศการประกวดซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแหลมแท่นตั้งอยู่ นอกจากนี้ยังมีศาลาเฉลิมพระเกียรติฯ ที่งดงามทอดยาวไปในทะเล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับธรรมชาติและบรรยากาศที่สวยงาม

4) เขาสามมุข ตั้งอยู่ทางด้านเหนือของหาดบางแสน บริเวณหน้าผาริมทะเลเป็นที่ตั้งของศาลเจ้าแม่สามมุขซึ่งเป็นที่เคารพของคนทั่วไป สถานที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งบ้านแห่งความรักของหนุ่มสาวที่จับชีวิตลงตามคำสาบานที่ได้ให้ไว้ต่อกัน และในบริเวณนี้มีลิงป่าอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวมักจะแวะมาให้อาหารลิงและสักการะเจ้าแม่สามมุข พร้อมทั้งรับประทานอาหารทะเลก่อนเดินทางกลับ

5) ตลาดหนองมน ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิทใกล้ทางแยกเข้าชายหาดบางแสน เป็นตลาดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของฝากที่ขึ้นชื่อและรู้จักกันดี ได้แก่ ข้าวหลาม ห่อหมกทะเล ห้อยจ๊อ ขนมหวาน และอาหารทะเลแห้งต่างๆ ฯลฯ



ภาพที่ 1.1 แผนภาพตลาดหนองมน

3.2 ข้อมูลพื้นฐานของตลาดหนองมน

ประวัติหนองมน

ประวัติความเป็นมาของตลาดหนองมน จากการค้นคว้าข้อมูลเอกสาร มีผู้ให้ข้อมูลไว้หลากหลายมีทั้งการบอกเล่าสืบกันมา มีทั้งเอกสาร แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่า อันไหนที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสอบถามผู้ที่เป็นคนหนองมนดั้งเดิม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตำบลหนองมนมีชื่อเดิมว่า “หนองน้ำมนต์” คนโบราณเล่ากันต่อมาว่าแต่เดิมที่ตำบลนี้มีหนองน้ำอยู่แห่งหนึ่งใกล้หมู่บ้าน ต่อมาเมื่อพระภิกษุรูปหนึ่งเดินธุดงค์มาพักที่หนองน้ำในหมู่บ้าน ขณะนั้นได้เกิดโรคระบาดร้ายแรงขึ้น ชาวบ้านในหมู่บ้านเกิดเจ็บไข้ล้มตายลงเป็นจำนวนมาก หมอยาสมุนไพรที่มีอยู่ก็ไม่สามารถช่วยเหลือเยียวยาและรักษาให้ชาวบ้านหายได้ ชาวบ้านไม่รู้จะทำอย่างไร จึงพากันอพยพมาหาพระภิกษุที่ปักกลดบำเพ็ญเพียรอยู่ที่ริมหนองน้ำ แล้วจึงอาราธนาพระธุดงค์ให้มาช่วย พระธุดงค์รูปนั้นก็ทำพิธีปลุกเสกน้ำมนต์ขึ้นมาบาตรหนึ่ง ชาวบ้านก็ได้แบ่งสันปันส่วนเอาไปดื่มไปกิน อาบลูบไล้ตามบริเวณที่เจ็บป่วย ประพรมตัวให้กับคนที่กำลังป่วยบ้าง คนดีบ้าง ปรากฏว่าผู้ที่กำลังป่วยก็หายวันหายคืน คนดีก็มีร่างกายแข็งแรง ไม่มีใครล้มป่วยเป็นโรคระบาดอีกเลย ด้วยเหตุนี้เกิดศรัทธาในการรักษาโรคภัยด้วยน้ำมนต์ของพระภิกษุรูปนั้นจึงเป็นที่รำลือ จนหมู่บ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงและชาวบ้านอำเภออื่นๆ ที่ได้ข่าวต่างก็แห่มาขอ น้ำมนต์จากพระธุดงค์ไปรักษาโรคภัยในหมู่บ้านของตนบ้าง จนในที่สุด พระธุดงค์ไม่สามารถทำ น้ำมนต์ให้เพียงพอกับความต้องการของชาวบ้านได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นชาวบ้านจึงพร้อมใจกันขุดพื้นดินตรงที่พักของพระธุดงค์ขึ้นเป็นบ่อน้ำขนาดใหญ่ เมื่อมีบ่อน้ำแล้ว พระธุดงค์จึงนั่งบริกรรมปลุกเสกคาถาอาคมพร้อมจุดเทียนและหยดเทียนลงในบ่อน้ำ เพื่อทำน้ำมนต์ไว้แจกจ่ายชาวบ้านทั้งในบริเวณนั้นและบริเวณใกล้เคียงต่างก็มาดื่มน้ำไปอาบไปดื่ม กิน เพื่อรักษาโรคภัย เพื่อความเป็นสิริมงคลบ้าง ทำให้ชาวบ้านใกล้ไกลทุกคนต่างเคารพนับถือท่านมาก

หลังจากนั้นไม่นาน พระธุดงค์องค์นั้นก็เดินทางจากหมู่บ้านนี้ไป บ่อน้ำก็ยังคงเป็นบ่อน้ำมนต์ที่ศักดิ์สิทธิ์ ชาวบ้านจึงอพยพมาอยู่ใกล้ๆ บริเวณบ่อน้ำนี้มากขึ้น ต่างพากันปลูกบ้านเป็นหลักแหล่ง ทำมาหากินรอบๆ บ่อน้ำนั้น จนกลายเป็นหมู่บ้านและเจริญขึ้น บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์แห่งนี้นานๆ เข้าก็แผ่ขยายกลายเป็นหนองน้ำใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ชาวบ้านจึงพากันตั้งชื่อว่า “หนองน้ำมนต์” ปัจจุบันหนองน้ำมนต์นั้นต้นเงินหมดแล้วกลายเป็นชื่อหนองมนเฉยๆ และหมู่บ้านแห่งนั้นก็คือ หมู่บ้าน “หนองมน” ในปัจจุบัน (บุญเดิม พันรอบและภาวดี มหาจันทร์, 2522)

จากตำบลหนองมนเป็นเทศบาลตำบลแสนสุข

นายพรม ตีสโล อธิบดีครูใหญ่โรงเรียนวัดกลางดอน เป็นคนเก่าแก่ของตำบลแสนสุข ได้เคยเล่าเมื่อครั้งมีชีวิตอยู่และมีผู้เล่าสืบต่อกันมา ตำบลแสนสุข แต่เดิมเรียกว่า “บ้านหนองมนต์” เมื่อคราวที่เสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 ให้แก่พม่า ชาวไทยก็แบ่งเป็นชุมชนหลายชุมชน ในขณะนั้นพระยาตากมีความคิดที่จะรวบรวมกำลังทางหัวเมืองตะวันออกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อต่อต้านพม่า จึงยกทัพไปปราบเจ้าเมืองจันทบุรี ในระหว่างทางได้พักที่หนองน้ำแห่งหนึ่ง ซึ่งติดกับถนนสุขุมวิทฝั่งตะวันตก บริเวณใกล้จะถึงทางแยกบางแสน ณ หนองน้ำแห่งนี้ผู้ศักดิ์สิทธิ์ได้ทำน้ำมนต์ลงในหนองน้ำเพื่อจะได้ปลุกใจทหารและชาวบ้านที่จะไปปราบชุมชนจันทบุรี ต่อมาจึงเรียกหนองน้ำนี้ว่า **บ้านหนองมนต์** “คำว่าหนองมนต์” ต่อมาได้กลายเป็น “หนองมน” เหตุที่กลายเป็นเช่นนี้ เนื่องจากการเขียนหนังสือไม่เหมือนกัน เพราะบางรายเขียนว่า หนองมน หนองมณ หนองมนต์ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการเขียน ในที่สุดก็ตกลงเขียนกันเสียใหม่ว่า “หนองมน” ซึ่งแปลว่า “หนองแห่งน้ำใจ” หมายถึง หนองน้ำที่ทหารและชาวบ้านได้มาร่วมน้ำใจกันไปปราบเจ้าเมืองจันทบุรี นั่นเอง ในระยะหลังได้มีการเปลี่ยนคำว่า “หนองมน” เสียใหม่ เพราะคนในตำบลอื่นมักจะล้อเลียนไปในทางที่ไม่เป็นมงคล ต่อมา พ.ศ.2486 ทางราชการได้เปลี่ยนชื่อตำบลหนองมน เป็น “แสนสุข” ด้วยเหตุนี้จึงได้ใช้ชื่อว่า “ตำบลแสนสุข” มาจนถึงปัจจุบัน

เนื่องจากภายในเขตตำบลแสนสุข มีสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมและแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลายาวนาน ได้แก่ ชายหาดบางแสน แหลมแท่น เขาสามมุก และมีศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงมาก นั่นคือตลาดหนองมน จึงเป็นเหตุให้เศรษฐกิจของตำบลแสนสุขเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว องค์การที่รองรับอยู่ในขณะนั้น คือ “สุขาภิบาลแสนสุข” ซึ่งไม่สามารถให้บริการแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอกับความเจริญเติบโตดังกล่าวได้ กระทรวงมหาดไทย จึงได้ตราพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2531 ขึ้นเพื่อยกฐานะสุขาภิบาล โดยรวมพื้นที่ใกล้เคียงที่มีประชากรหนาแน่นและมีรายได้ดีเข้าเป็น “เทศบาลตำบลแสนสุข” เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2531 (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2547)

3.3 พัฒนาการของตลาดหนองมนในเขตเทศบาลตำบลแสนสุข

ตลาดหนองมน เป็นชุมชนหนึ่งที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลแสนสุข ซึ่งเทศบาลตำบลแสนสุขมีชุมชนที่สำคัญหลายชุมชนด้วยกัน ได้แก่ ชุมชนเขาสามมุก ชุมชนแหลมแท่น ชุมชนบางแสนบน ชุมชนบางแสนล่าง (หาดวอนนภา) และชุมชนหนองมน โดยชุมชนทั้ง 5 ชุมชน มีการพึ่งพาอาศัยกัน ทำให้ชุมชนเหล่านี้พัฒนาและเจริญเติบโตมาจนทุกวันนี้

ก่อนปี พ.ศ. 2486 ชุมชนหนองมน ในเขตเทศบาลตำบลแสนสุขยังไม่มีเป็นที่รู้จักของคนภายนอกยกเว้นชุมชนที่เขาสามมุข ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าชุมชนหนองมนไม่ได้มีอาณาเขตติดต่อกับชุมชนที่สำคัญอย่างชุมชนเขาสามมุข ชุมชนเขาสามมุขที่มีอาณาเขตติดต่อกับชุมชนอ่างศิลา ซึ่งเป็นชุมชนที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศและผู้ปกครองประเทศไทย มาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ทั้งนี้เนื่องจากอ่างศิลาเป็นที่จอดพักเรือสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามาค้าขายกับราชอาณาจักรไทยในสมัยนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชนิพนธ์เรื่องราวเกี่ยวกับอ่างศิลาไว้ว่า “เป็นดินแดนที่มีความสำคัญเมื่อไรไม่ทราบแน่ แต่ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อ่างศิลาเป็นที่ที่ชาวตะวันตกนิยมมาตากอากาศ และส่งผู้ป่วยมาพักฟื้นเพราะเป็นที่ที่อากาศดี จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชฐานที่ประทับในฤดูร้อนขึ้นมีชื่อว่า “จุฑารัฐราชฐาน” พ.ศ.2496-2497 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จประพาส และประทับค้างแรมที่อ่างศิลาหลายครั้ง และทุกครั้งที่เสด็จประพาสอ่างศิลาพระองค์จะทรงม้าไปประพาสที่ตะกาด (บึง) หลังเขาสามมุข จังหวัดชลบุรีจึงเป็นสถานที่ตากอากาศแห่งแรกของประเทศไทย (สุชาติ เถาทอง, 2544: 125) ทำให้ชุมชนอ่างศิลาเป็นชุมชนที่ได้รับความสำคัญเป็นชุมชนแรก ส่วนชุมชนบางแสน ชุมชนแหลมแท่นและชุมชนหาดวอน เป็นชุมชนที่อาศัยอยู่กันอย่างเงียบๆ มีการเลี้ยงชีพด้วยการทำประมง นอกจากจะจับกุ้ง หอย ปู ปลาไว้บริโภคในครัวเรือนแล้ว ถ้าเหลือก็จะนำไปขายที่ตลาดหนองมน

พ.ศ.2496-2497 และสมัยจอมพล ป. เป็นนายกรัฐมนตรีระหว่างปีพ.ศ.2491-2500 ได้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณตำบลแสนสุขหรือบางแสนให้เป็นสถานที่ตากอากาศของประเทศ สร้างโรงแรม บังกะโล สำหรับนักท่องเที่ยวและบ้านพักรับรองสำหรับข้าราชการ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีขึ้นเป็นครั้งแรก (สุชาติ เถาทอง, 2544: 125)

เดิมตลาดหนองมนเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า 150 ปี เมื่อสมัยก่อนลักษณะตลาดเป็นหลังคามุงจาก มีฝา 4 ด้าน ต่อมาระยะหลังจึงพัฒนาขึ้นเป็นตลาดที่มุงหลังคาด้วยสังกะสี มีแค่หลังเดียว การขายของในสมัยนั้น ใครมีอะไร หออะไรได้ก็นำมาขายกันที่ตลาด ถ้าไม่ขายก็จะนำสินค้าหรือของที่หาได้มาแลกกัน เงินที่เข้ซื้อของในตอนนั้น เป็นเงินเหรียญที่มีรูตรงกลาง ซึ่งถือได้ว่าตลาดเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนในชุมชนและนอกชุมชน ครั้งก่อนหนองมนไม่มีถนนตัดผ่านเหมือนในปัจจุบัน การคมนาคมใช้การเดินทางเท้า เส้นทางที่ใช้กันในสมัยนั้นเป็นทางเกวียน (คนสมัยก่อนเรียกทางควายเดิน) ตามทางจะมีป่าต้นมะพร้าวเต็มไปหมด ขนาบทั้งสองข้างทาง ชุมชนหนองมนมีอาชีพที่ต่างจากชุมชนทั่วไป อาชีพที่ทำคือ ทำไร่ ทำนา และทอผ้าและการขนส่งพืชไร่ พืชสวน ถ้ามีจำนวนมากก็จะใช้เกวียนบรรทุกเป็นพาหนะ ถ้ามีจำนวนน้อยก็ใช้หาบแทน เพราะตอนนั้นยังไม่มีรถใช้ คนหนองมนเมื่อครั้งก่อนปลูกบ้านเป็นหลังๆ

ติดต่อกันเป็นห้องแถวหน้าหน้าเข้าหากันทั้งสองฝั่ง ตรงกลางเป็นถนน (ปัจจุบัน เรียก ถนนสันติเกษม) สร้างด้วยไม้ทั้งหลัง หลังคามุงด้วยสังกะสี ปัจจุบันได้ลื้อเกือบหมดแล้ว เหลือเพียงไม้ที่หลังบ้านไหนที่พอมีเงินก็หันไปปลูกตึกแถวแทน

ต่อมาในปี พ.ศ.2526 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะให้เอกชนเข้ามาดำเนินการบริหารสถานตากอากาศบางแสน ทำให้ตลาดหนองมนพลอยได้รับการพัฒนาไปด้วย เนื่องจากตลาดหนองมนอยู่ใกล้กับบริเวณชายฝั่งทะเลตอนบน ซึ่งมีศักยภาพทางการพัฒนาสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงเทพฯ จึงได้รับการฟื้นฟูพื้นฐานของรัฐบาลประเภท ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคมทางถนน ทางรถไฟที่สะดวก ชุมชนที่ตั้งอยู่ชายทะเลหรือบริเวณใกล้เคียง สามารถทำประมงและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องมีท่าเรือและธุรกิจการท่องเที่ยง พื้นที่บริการที่สำคัญคือเทศบาลเมืองชลบุรี เป็นศูนย์กลางธุรกิจและการค้าและการบริหารงานของรัฐบาล (สุชาติ เถาทอง, 2544: 5-6) ตลาดหนองมนจึงเริ่มเจริญขึ้นในช่วงนี้ ตั้งแต่ นั้นมาตลาดหนองมนก็พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมีตลาดเพิ่มขึ้น เป็น 2 หลัง และภายในบริเวณตลาดก็มีร้านค้าต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ร้านขายยา ร้านขายของชำ ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น บางบ้านก็เปิดร้านขายตามบ้านแทนที่จะไปขายในตลาด บ้านกับตลาดอยู่ติดกัน ตลาดได้รับความเจริญขึ้น ผู้คนจากนอกชุมชนเข้ามาเที่ยวบ่อย ทำให้ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากตลาดหนองมนอยู่ติดกับหาดบางแสน จึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวนิยมแวะมาซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมนพร้อมกับเที่ยวหาดบางแสนด้วย

ปี พ.ศ.2531 ตลาดหนองมนเจริญสุดขีดและเป็นตลาดที่ได้มาตรฐาน สมัยที่พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณเป็นนายกรัฐมนตรี เนื่องจากในช่วงนั้นระบบเศรษฐกิจภายในประเทศดี มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้รายได้ของประชาชนสูงขึ้น มีอำนาจซื้อมากขึ้นและมีความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น ทำให้ประชาชนนำเงินออกมาใช้ ระบบเศรษฐกิจจึงมีเงินหมุนเวียน รายได้ส่วนบุคคลสามารถบ่งชี้ถึงความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ ประกอบกับตลาดหนองมนยังไม่มีคู่แข่งมากเหมือนในปัจจุบัน ตลาดหนองมนอาจเป็นทางเลือกเดียวที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซื้อของ และเป็นทางผ่านไปในการไปพักผ่อนยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง อาทิเช่น หาดบางแสน พัทยา เป็นต้น หลังจากนั้นเป็นต้นมาตลาดหนองมนได้รับการปรับปรุงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมีตลาดเพิ่มขึ้น เป็น 3 หลัง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่เทศบาล พบว่าปีพ.ศ.2546-ปัจจุบันสภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับการชะลอตัว โดยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากข้อจำกัดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและบริการไม่เพียงพอ

ปัจจุบันตลาดหนองมน ประกอบไปด้วยตลาดสามตลาดด้วยกัน คือตลาดสด ตลาดขายผักผลไม้ของเบ็ดเตล็ด นอกจากขายในตลาดแล้ว ชาวบ้านบางคนไม่มีที่ขายในตลาดก็จะวางขายตามริมทางถนนบ้าง ในซอยบ้าง แต่ริมถนนสันติเกษมเริ่มขายได้เฉพาะตอนเย็นเท่านั้น คนที่ขายของในตลาด จะเสียค่าเช่าเป็นรายเดือน ส่วนคนที่วางขายกับพื้นจะเสียค่าที่เป็นรายวัน วันละ 5 -10 บาท บ้านที่อยู่ก็มีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ติดกันยาวไปตามทางถนนสันติเกษม และอีกตลาดหนึ่งก็คือตลาดขายของฝาก ที่ตั้งอยู่ตามทางถนนสุขุมวิทเป็นแนวยาวติดกัน เป็นตลาดที่ขายของทะเลแห้งทะเลดองและขนมต่างๆ มากมายหลายชนิด

ลักษณะเด่นของตลาดหนองมน

ตลาดหนองมน นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวหรือเดินทางมาจังหวัดใกล้เคียง ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะแวะพักเพื่อรับประทานอาหารหรือแวะซื้อของที่ตลาดหนองมนก่อนจะเดินทางกลับบ้าน ตลาดหนองมนเป็นตลาดที่ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นถนนสายหลักที่ต้องเดินทางผ่านไปยังจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งตลาดหนองมนมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลากหลายชนิดตามความต้องการนอกจากอาหารคาว-หวานแล้วยังมีสินค้าประเภทผัก ผลไม้ บริเวณตลาดเก่า เป็นผลผลิตจากคนในท้องถิ่น อาหารที่จำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาด มีคุณภาพ รสชาติอาหารอร่อย มีการจัดสถานที่ขายของอย่างเป็นระเบียบ ประกอบกับทำเลที่ตั้งไม่คับแคบ และเดินทางไป-กลับสะดวก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญคือความเป็นเอกลักษณ์ของตลาด และสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ได้แก่ ข้าวหลามเผา ฟืน ที่ยังคงการผลิตในรูปแบบเดิม นับเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 1.2 สภาพที่ตั้งของตลาดหนองมนที่อยู่ริมถนนสุขุมวิท



ภาพที่ 1.3 ร้านค้าที่ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท



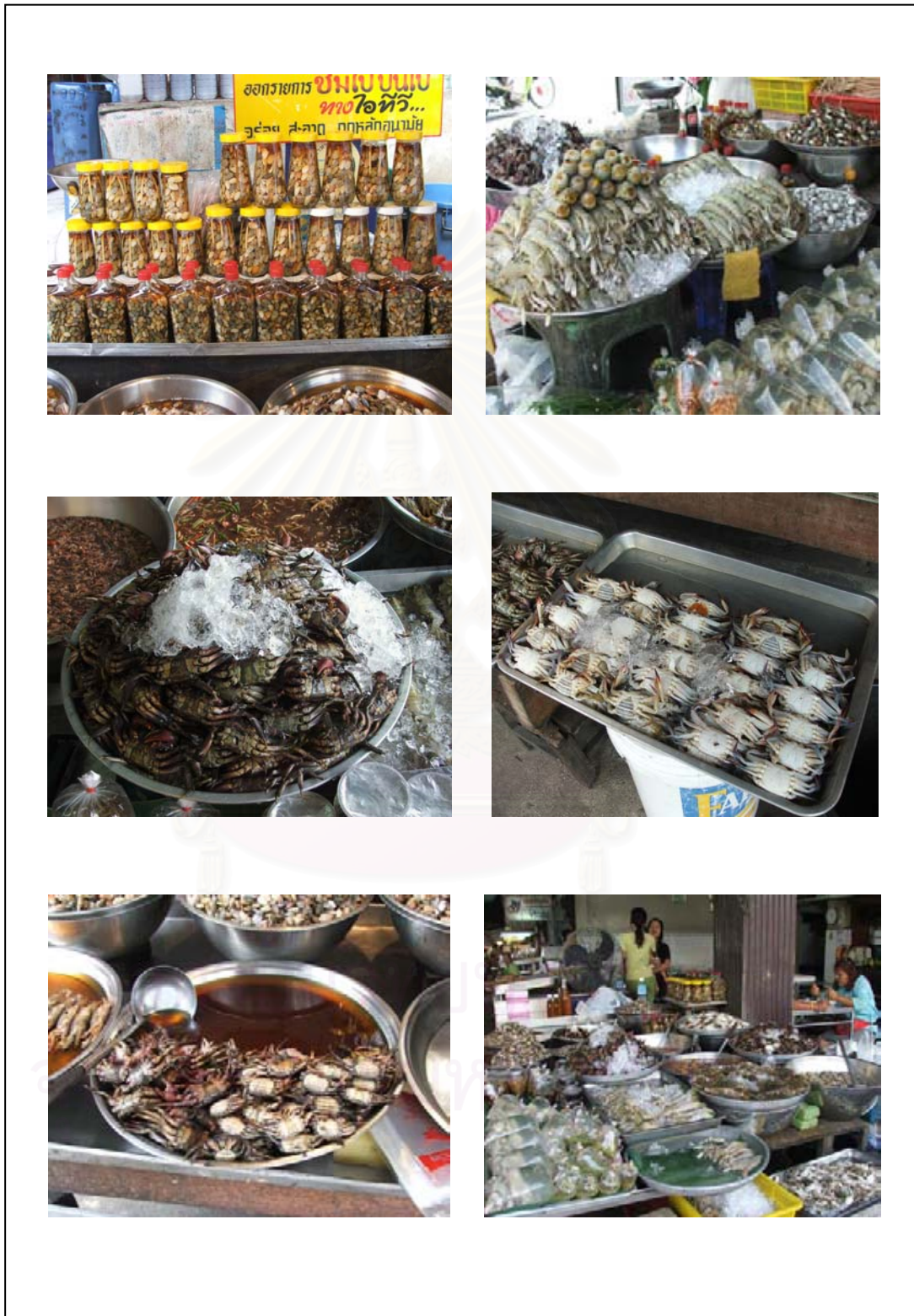
ภาพที่ 1.4 ทางเดินบริเวณร้านค้า

สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดหนองมน



ภาพที่ 1.5 อาหารทะเลแห้ง

สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดหนองมน



ภาพที่ 1.6 อาหารทะเลสด

สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดหนองมน



ภาพที่ 1.7 อาหารทะเลสด

สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดหนองมน



ภาพที่ 1.8 ห้อยจ้อ ห่อหมกทะเล

สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดหนองมน



ภาพที่ 1.9 ผลไม้ดองและผลไม้แช่อิ่ม

สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดหนองมน



ภาพที่ 1.10 ผลไม้สด



ภาพที่ 1.11 ข้าวหลาม



ภาพที่ 1.12 ขนมต่างๆ

สถานการณ์ปัจจุบัน

ตลาดหนองมนในอดีตเคยเป็นตลาดที่รุ่งเรืองและเป็นส่วนสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาซื้อของ เนื่องจากเป็นแหล่งที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ พบว่าปัจจุบัน สภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับชะลอตัว โดยมีแนวโน้มลดลง เริ่มตั้งแต่ปี 2546-ปัจจุบัน (คุณสุรางค์ รุ่งโรจน์.เจ้าหน้าที่เทศบาล. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550.) ประกอบกับรายได้ที่แต่ละร้านได้รับมีจำนวนลดลง ดังตาราง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 รายได้ที่ลดลงจากเดิม (%) ของร้านค้าในตลาดหนองมน

ชื่อร้าน	รายได้(%)
	ปัจจุบัน
1.อำภรณ์	35
2.ชาวทะเล	30
3.แม่ไข่	30
4.วนิดา	30
5.จรินทร์	55
6.คุณรักษ์	50
7.เงินประเสริฐ	45
8.แม่ประภา	40
9.แม่เจริญ	45
10.แม่ละเมียด	38
11.เย็นจิตต์	35
12.หนองมนซีฟู้ด	35
13.แม่นิ่มนวล	35
14.กมลเจริญ	30
15.พรภุษา	37
16.แม่บุญส่ง	30
17.จันทร์ทิพย์	35
18.ชินสิริ	38
19.อภิญา	38
20.แม่คิม	30
21.ฉัตรชัย	40
22.นำแสนสุข	55
23.แม่ลิ้ม	40

ที่มา: จากการศึกษาภาคสนาม

(วิธีการได้มาซึ่งข้อมูล จากอดีตที่เคยมีรายได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันมีรายได้เท่าไร)

ผลจากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่เทศบาล เจ้าหน้าที่ตำรวจและนักท่องเที่ยว พบ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมนลดลง ดังนี้

1. ตลาดหนองมนมีคู่แข่งจากภายนอกและภายในมากขึ้น

ภายนอก ได้แก่ ตลาดคลองสวน ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น เนื่องจากตลาดเหล่านี้มีบรรยากาศในท้องเที่ยวแบบธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีชีวิตชาวบ้านและมีที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มากกว่าตลาดหนองมน อีกทั้งยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ตลาดบ้านเพ จังหวัดระยอง เช่นเดียวกันสินค้าที่วางขายเหมือนกับที่ตลาดหนองมนเกือบทุกชนิด จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเดินทางมาถึงตลาดหนองมนเพื่อซื้อของฝาก

ภายใน ได้แก่ ตลาดอ่างศิลา มีสินค้าทุกชนิดที่ขายเหมือนตลาดหนองมนจุดพักรถมอเตอร์เวย์ มีสินค้าเกือบทุกชนิดที่ขายเหมือนตลาดหนองมน ที่ไม่มีขาย ได้แก่ หอยจ๊อ ห่อหมก ทะเล ของทะเลสด ของทะเลดอง

2. สินค้ามีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับจากที่อื่น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าสินค้าบางชนิดต้องรับมาจากที่อื่น จึงมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการขนส่งที่ผู้ประกอบการต้องบวกเพิ่มไปกับสินค้าจึงทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน

3. สินค้าอุปโภคบริโภคสามารถหาซื้อได้ทั่วไป การที่บุคคลจะซื้อสินค้าประจำท้องถิ่นหรือประจำจังหวัดไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังจังหวัดนั้นๆ อีกแล้วเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าที่เป็นของฝากของขึ้นชื่อบางชนิดของแต่ละจังหวัดมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้โดยง่าย

4. ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานภาพการจราจรไม่เอื้ออำนวย สถานที่จอดรถมีจำนวนน้อย รถติด ห้องน้ำ-ห้องสุขาไม่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายจึงเกิดความเบื่อหน่าย ส่งผลให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดด้านการขยายพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดปัญหาความสามารถในการรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว

6. ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศมีความผันผวนขึ้นๆ ลงๆ จากปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลในเรื่องของการจ้างงาน และรายได้ที่ลดลงหรือบางที่ตกงานไม่มีงานทำ ทำให้ประชาชนไม่มีเงินที่จะจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง กล่าวว่าการทำมาค้าขายซึ่งจะได้ประโยชน์จากการบริโภคหรือการจับจ่ายซื้อหา ได้รับผลร้ายต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีก่อนที่มีการชุมนุมขับไล่รัฐบาลที่ผ่านมา จนเกิดการรัฐประหารและก่อปัญหาความชบเซามาจนกระทั่งเห็นโอกาสที่ดี ระบบต่างๆ รวมทั้งภาคธุรกิจจึงมีแววกระเตื้องขึ้นเล็กน้อย แต่ก็มีการจัดชุมนุมของกลุ่มทางการเมืองซ้ำอีกและทำที่จะมีความรุนแรงเกิดขึ้นจึงส่งผลให้ประชาชนเกิดความวิตกและกลายเป็นวัฏจักรชะงักงันต่อการค้าขายซ้ำอีกรอบ (เดนินิวส์ 13 กรกฎาคม 2550: 3) และจากผลการสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคจาก 47 ประเทศล่าสุดพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยตกลงมาก ในรอบ 6 เดือน (ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม) ที่ผ่านมาพบผู้บริโภคชาวไทยมี

ความกังวลในเรื่องเศรษฐกิจและการเมือง โดยไม่ค่อยมั่นใจกับสถานะทางการเงิน (ไทยรัฐ 13 กรกฎาคม 2550: 8)

7. เงินหรือค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึง เพราะในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องใช้เงิน เช่น ค่าพาหนะ ค่าน้ำมันรถ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายในการซื้อของ เป็นต้น สาเหตุหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวลดลงเพราะไม่มีเงินมากพอประกอบกับมีภาระที่บ้านต้องรับผิดชอบมากกว่าที่จะนำเงินมาเพื่อท่องเที่ยวและซื้อของ จันทิรา สื่อสกุล กรรมการผู้จัดการเอซีเอ็นดีเอ็นกล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะออมเงินมากในภาวะนี้อาจจะอธิบายได้จากความกังวลที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับโอกาสในด้านการงานและความกังวลในสถานะทางการเงินของตนในปีหน้า รวมทั้งคิดว่าเวลานี้อาจจะไม่ใช่เวลาที่เหมาะสมกับการจับจ่ายใช้สอย (ไทยรัฐ 13 กรกฎาคม 2550: 8)

8. ค่านิยม รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปจากเดิม รวมทั้ง พฤติกรรมการบริโภค การซื้อของคนสมัยใหม่นิยมเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดเนื่องจากอากาศไม่ร้อนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมมากกว่า สุวินัย ภรณวลัย (2541: 41) กล่าวว่า ในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ ปี2540 เห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่เคยเรียบง่ายได้เปลี่ยนไปเป็นแบบลัทธิบริโภคนิยมมากขึ้นประกอบกับค่านิยมตะวันตกที่หลากหลายเข้ามาในรูปแบบสินค้าบริโภคอุปโภค เช่น ฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้า พฤติกรรมการใช้ชีวิต



ภาพที่ 1.13 สถานการณ์ไฟไหม้บริเวณข้างตลาดสด

เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2550 เกิดเหตุเพลิงไหม้ บริเวณตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี เสียหายมูลค่าร่วม 30 ล้านบาท เกิดเหตุเพลิงไหม้ขึ้นที่บริเวณชั้น 1 ของอาคารพาณิชย์ครึ่งตึกครึ่งไม้ เวลา 02:00น. ซึ่งเป็นร้านขายกาแฟ เจ้าของร้านได้ก่อเตาเพื่อต้มน้ำ ด้วยความประมาทปล่อยหม้อน้ำแห้งจนหม้อไหม้ เกิดเปลวเพลิง จากนั้นได้ลุกลามไปยังห้องข้างเคียงซึ่งเป็นร้านค้า เช่น ร้านเสริมสวย ร้านขายของชำ ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด จำพวกอุปกรณ์ประมงและวัสดุก่อสร้าง และ

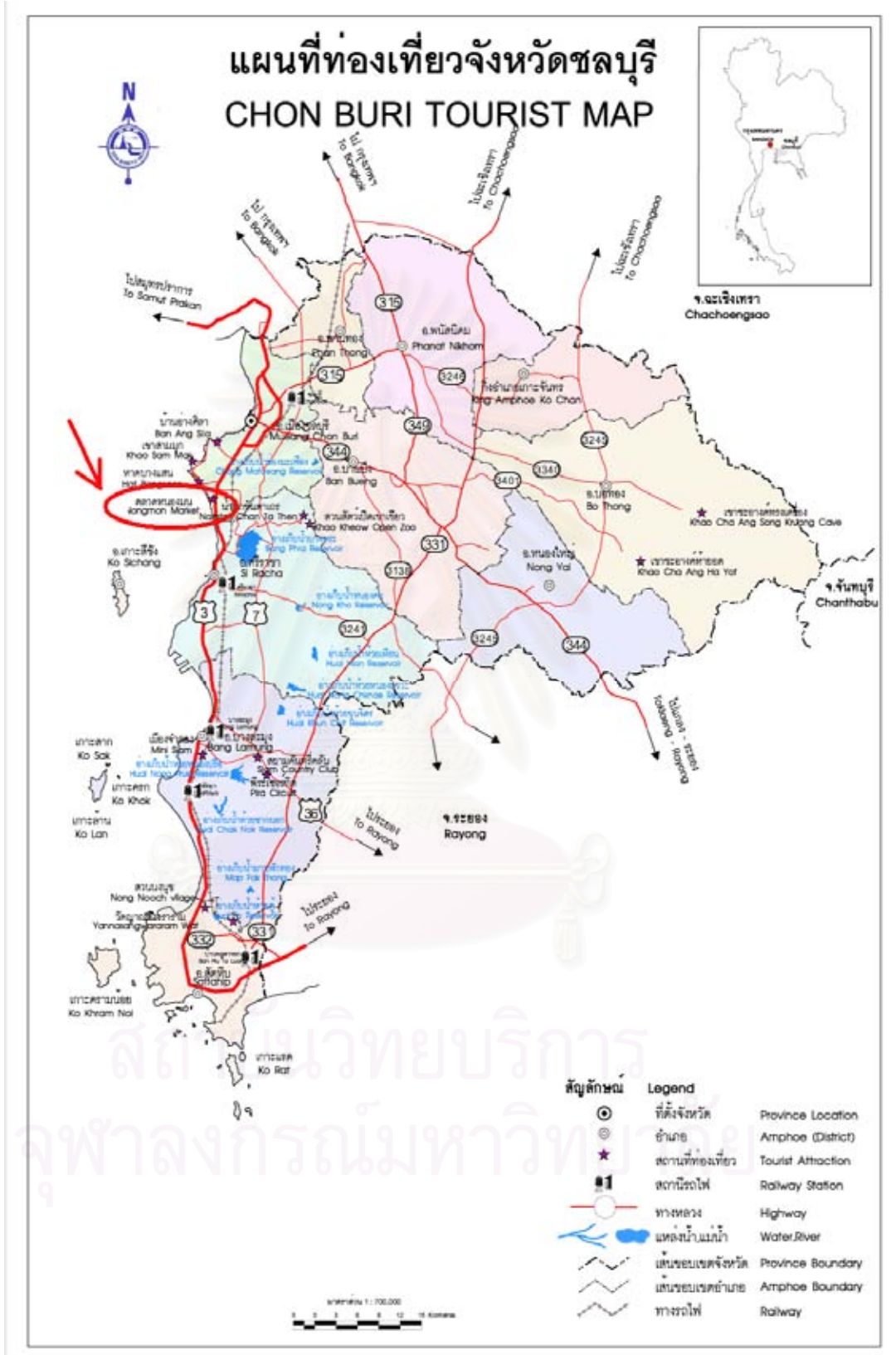
ร้านแก๊ส อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากชั้นบนของอาคารพาณิชย์ทั้งหมดเป็นไม้และส่วนใหญ่เป็นที่เก็บสินค้าที่เป็นเชื้อเพลิงได้ดี ประกอบในช่วงเวลาเกิดเหตุมีลมพัดแรงจึงทำให้เพลิงลุกลามไปอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ต้องระดมรถดับเพลิงจากเทศบาลตำบลแสนสุข เทศบาลเมืองชลบุรี เทศบาลตำบลเสม็ด เทศบาลเมืองศรีราชา องค์การบริหารส่วนตำบลเหมือง จำนวน 15 คัน และกำลังเจ้าหน้าที่หน่วยกู้ภัยมูลนิธิธรรมวัศมีมณีรัตน์ เข้าช่วยเหลือ เจ้าหน้าที่ดับเพลิงได้เข้ามาฉีดน้ำสกัดกั้นเพลิง โดยใช้เวลาเกือบ 4 ชั่วโมงจึงควบคุมเพลิงไว้ได้ในวงจำกัด

จากการสำรวจเบื้องต้นเพลิงได้เผาผลาญร้านค้าอาคารพาณิชย์ในบริเวณนั้นเสียหายไปถึง 9 คูหา สินค้าภายในร้านได้รับความเสียหายทั้งหมดเนื่องจากชนหนีไม้ทันเพราะไฟไหม้รุนแรง ไม่มีผู้ใดได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต

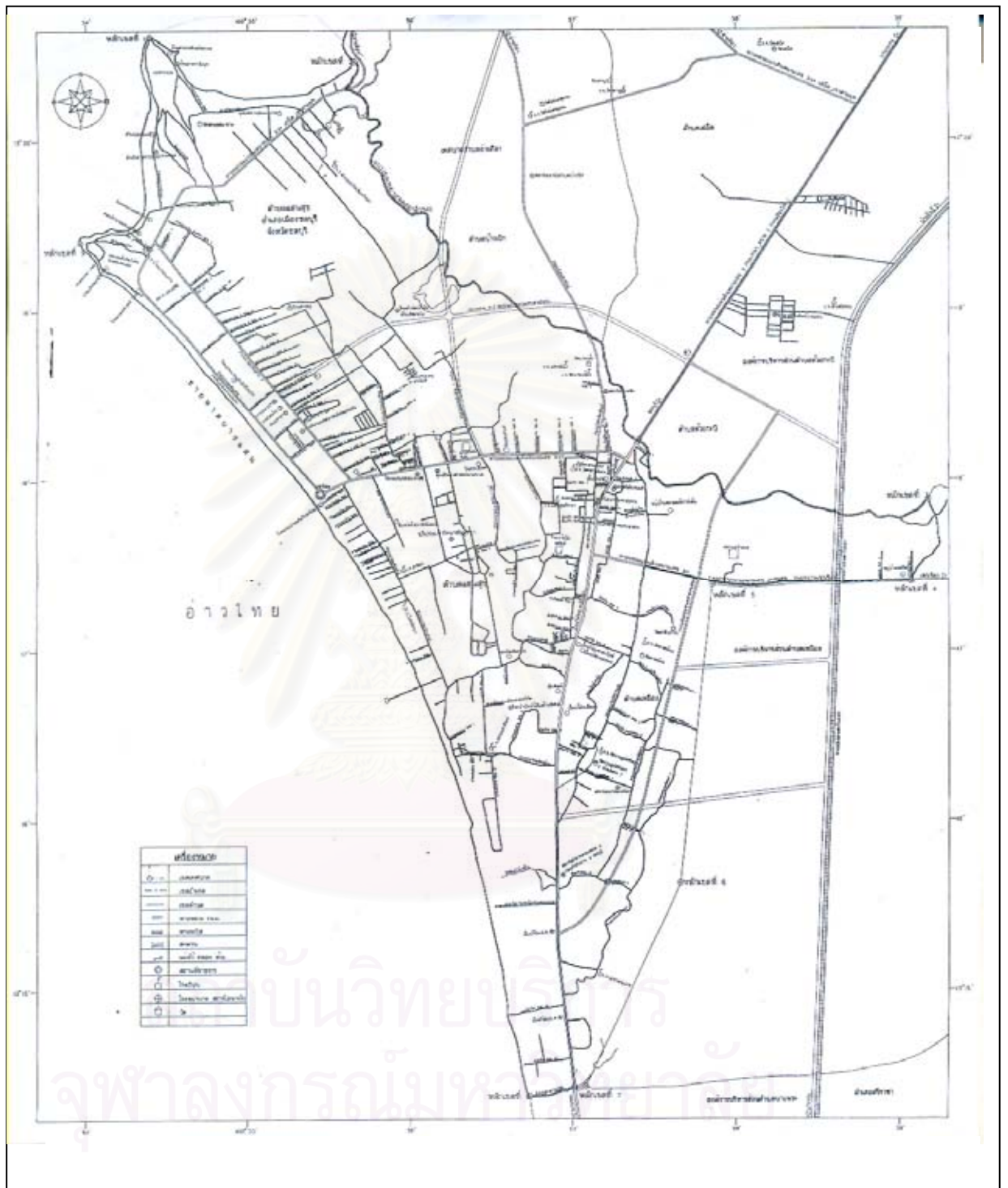
จะเห็นได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ จำเป็นต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวคงอยู่อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาในเรื่องนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



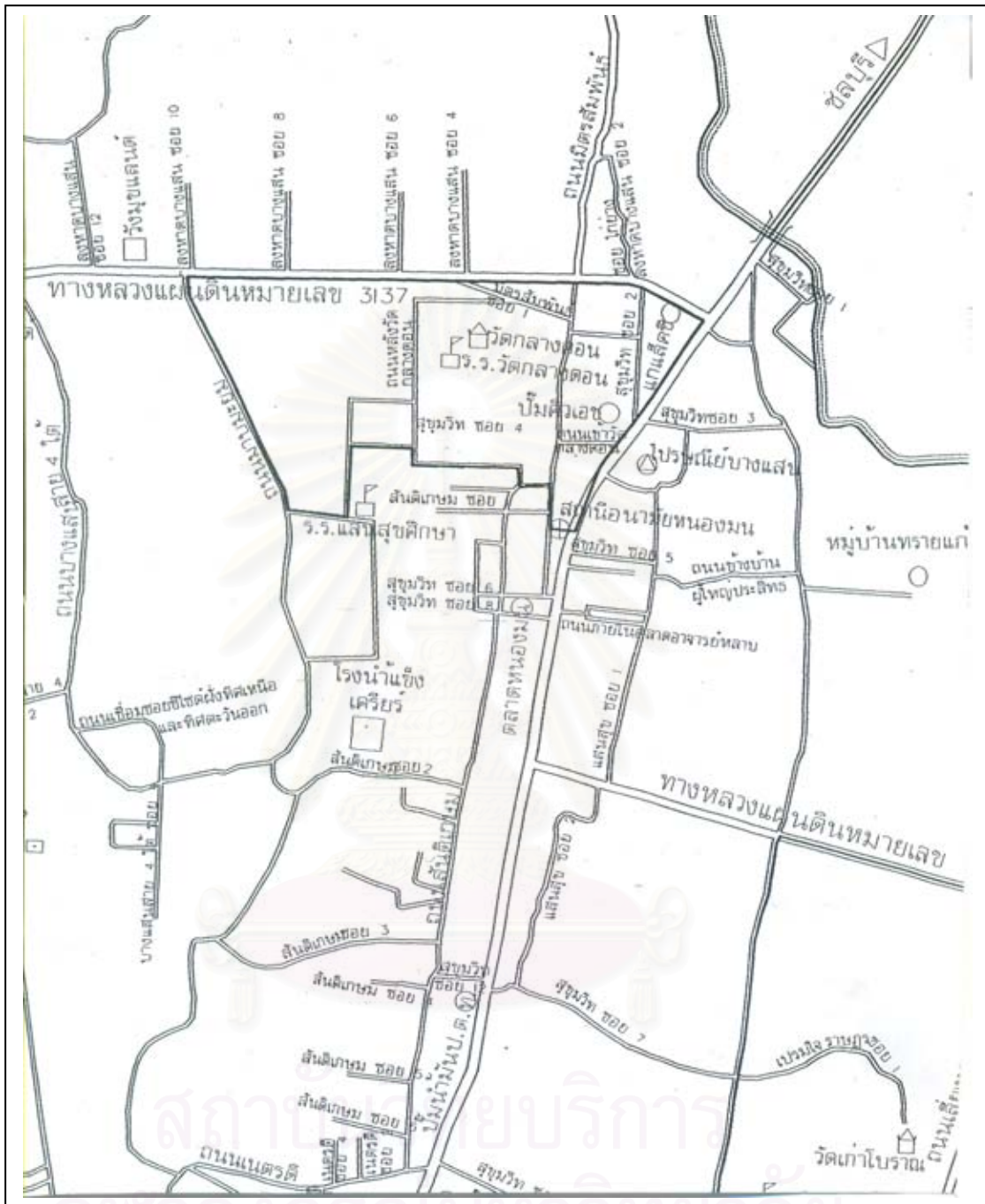
ภาพที่ 1.14 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
ที่มา: เทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1.15 แผนที่แสดงแนวเขตถนนและเชื่อมถนนสายต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข

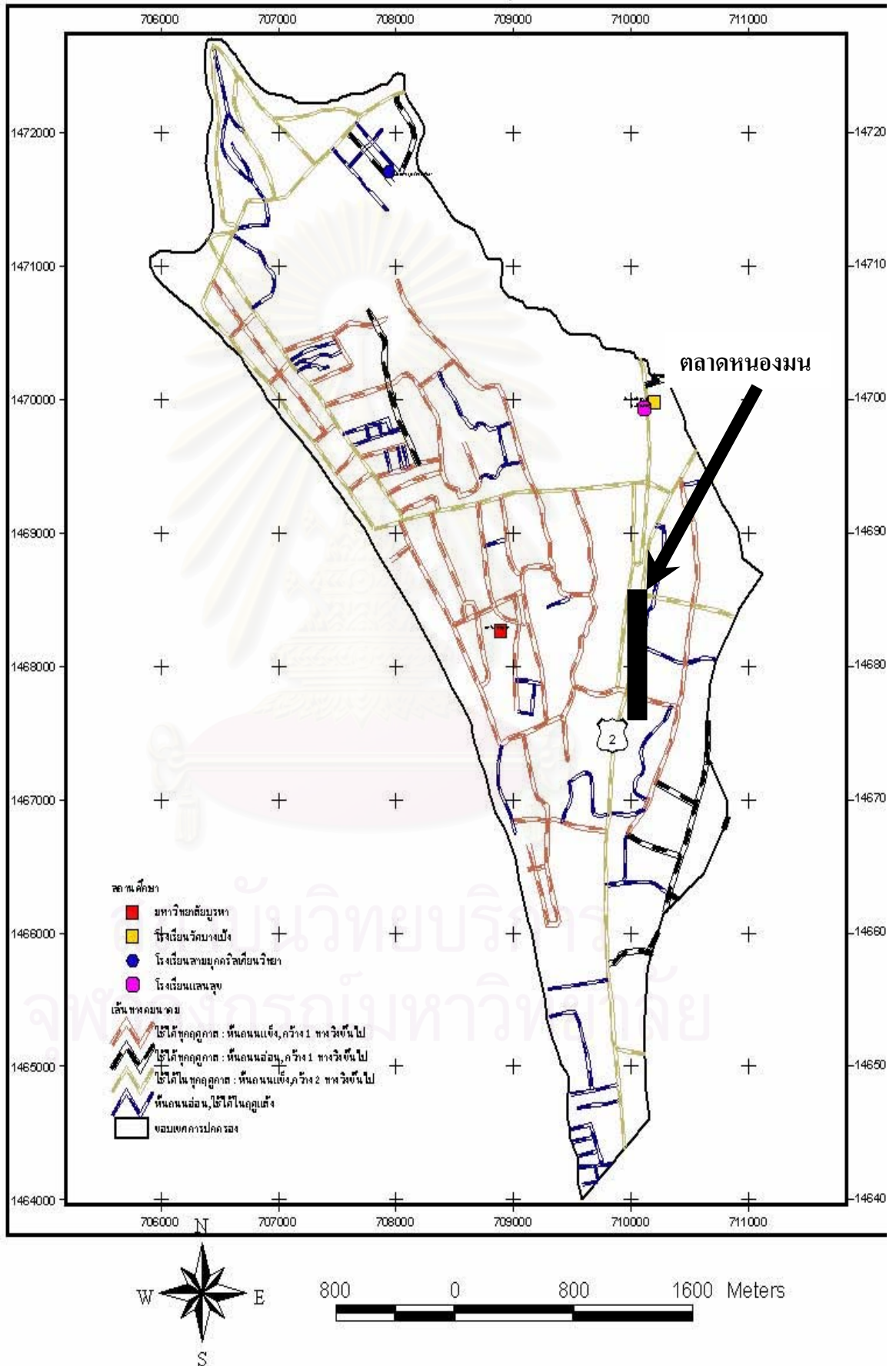
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี

ที่มา: เทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1.16 แผนที่แสดงแนวเขตบริเวณตลาดหนองมน
ที่มา: เทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แผนที่เทศบาลแสนสุข



ที่มา: เทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตลาดหนองมน



ภาพที่ 1.18 แผนที่บริเวณตลาดหนองมน
ที่มา: เทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

4.1 วิธีดำเนินการศึกษา

เพื่อความครอบคลุมถึงเนื้อหาในการศึกษาและให้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการศึกษาทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งในการดำเนินการศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลอันประกอบด้วย

1. การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้ศึกษาทำการศึกษาจากตำรา เอกสารต่างๆ วารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์และผลงานการศึกษาหรือผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยภาคสนาม (Field Study Research) อันได้แก่

- 2.1 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดหนองมน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

- 2.2 การสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถาม (Guideline) ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับตลาดหนองมนรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวตลาดหนองมนในช่วงวันหยุดและวันหยุด และเป็นบุคคลที่พักอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ภายใต้อัตราการสุ่มของระยะเวลาจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน โดยมีช่วงหรือระยะห่างของการเลือกด้วยวิธีการสุ่ม

เท่าๆ กันอย่างเป็นระบบ ดังนี้ เมื่อแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวคนที่ 1 ทำ เมื่อทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว รอให้นักท่องเที่ยวเดินผ่านไป 5 คน หลังจากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับ คนที่ 2 ทำ ทำแบบนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงคนที่ 376 มีพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

พื้นที่ที่ 1 บริเวณปั้มน้ำมัน ป.ต.ท. ท่าตลาดหนองมน

พื้นที่ที่ 2 บริเวณสะพานลอยหน้าตลาดหนองมน

พื้นที่ที่ 3 บริเวณร้านขายของฝาก

เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ 376 คน ซึ่งคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดหนองมนในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด และเป็นบุคคลที่พักอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาไม่ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้ศึกษามีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย (กัลยา วาณิช บัญชา, 2549: 24)

1. หัวหน้ากองวิชาการและแผนงานเทศบาล เพื่อศึกษาถึงนโยบายและแผนงานรวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ไม่มีห้องสุขาในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาตลาด และสถานที่ในการจอดรถ

2. เจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาในเรื่องการจราจร

3. เจ้าของตลาดหนองมนและผู้ประกอบการในตลาดหนองมน เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาของตลาดหนองมนและพัฒนาการของตลาดหนองมนในปัจจุบันรวมถึงปัญหาและอุปสรรค

4.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากข้อจำกัดของการสร้างเครื่องมือ ชั่วโมงการเดินทาง เกิดข้อผิดพลาดในการกำหนดกลุ่มเพราะจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการเดินทางมีความซ้ำซ้อนกันในบางหน่วยของเวลา ดังคำถามต่อไปนี้ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง

2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง

3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง

มากกว่า 4 ชั่วโมง

ดังนั้นการวิเคราะห์จึงจัดกลุ่มเวลาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

2-4 ชั่วโมง

มากกว่า 4 ชั่วโมง

ด้วยเหตุนี้การกระจุกตัวจึงอยู่ที่กลุ่มตรงกลาง

4.4 การนิยามตัวแปรและการสร้างดัชนี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน โดยให้คำจำกัดความของแต่ละตัวแปรไว้ดังนี้

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน ซึ่งมีระดับการวัดแบบช่วง (Interval scale) โดยการให้คะแนนจากข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้วิธีนับหน่วย แบบมีตัวเลือก 5 ตัว คือ

พึงพอใจน้อยมาก

พึงพอใจน้อย

พึงพอใจปานกลาง

พึงพอใจมาก

พึงพอใจมากที่สุด

แล้วจึงนำมาจัดลำดับการให้คะแนนเป็นมาก ปานกลาง และน้อย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านบุคคล

1. เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 เพศชาย 1.2 เพศหญิง

2. อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมลงในช่องว่าง

3. สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรสในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

3.1 สถานภาพโสด

3.2 สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน

- 3.3 สถานภาพสมรสแยกกันอยู่ 3.4 สถานภาพหย่าร้าง
 3.5 สถานภาพหม้าย
4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาชั้นที่นักท่องเที่ยวนำสำเร็จการศึกษา ซึ่งมีระดับการวัดแบบแบ่งอันดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ
- 4.1 ไม่ได้เรียน 4.2 ต่ำกว่าประถมศึกษา
 4.3 ประถมศึกษา 4.4 มัธยมศึกษาตอนต้น
 4.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4.6 อนุปริญญาหรือ/ปวส.
 4.7 ปริญญาตรี 4.8 สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว หมายถึง เงินรายได้นับจำนวนเต็มของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือน โดยไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งมีระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
6. อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงานของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ
- 6.1 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 6.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6.4 แม่บ้าน
 6.5 เกษตรกรรม 6.6 รับจ้างทั่วไป
 6.7 นักเรียน/นักศึกษา
- ปัจจัยด้านการเดินทาง
7. ผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง ประเภทของการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
- 7.1 มาคนเดียว 7.2 มากับเพื่อน
 7.3 มากับครอบครัว/ญาติ 7.4 มากับทัวร์
8. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง หมายถึง ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
- 8.1 รถยนต์ส่วนตัว 8.2 รถโดยสารประจำทาง
 8.3 รถเช่า/รถเหมา 8.4 รถทัวร์
 8.5 รถจักรยานยนต์
9. ระยะเวลาในการเดินทาง หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดหนองมน ซึ่งมีระดับการวัดแบบแบ่งอันดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
- 9.1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 9.2 2 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง
 9.3 มากกว่า 4 ชั่วโมง

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์

ก. ประเภทและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ประเภทของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้มี 3 ประเภท คือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและภายในกรอบที่กำหนด ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ ให้ผู้ตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ (A1-A7)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการเดินทางและคำถามที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและตลาดหนองมน คำถามเป็นแบบเลือกตอบให้ผู้ตอบเพียงตัวเลือกเดียว และตอบได้หลายคำตอบในบางข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ (B1-B11)

ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมนและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยใช้คำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจ ตอนที่ 3 มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ (C1-C12) ตอนที่ 4 มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ (D1-D15) โดยกำหนดการเลือกไว้ 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จาก 5 ตัวเลือก

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ระดับมาก	หมายถึง	$\bar{x} + 2SD$
ระดับปานกลาง	หมายถึง	$\bar{x} \pm SD$
ระดับน้อย	หมายถึง	$\bar{x} - 2SD$

คะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับในตอนที่ 3 จะมีคะแนนระหว่าง 12 – 60 คะแนน คะแนนเต็ม 60 คะแนน หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด และคะแนน 12 คะแนน หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด และคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับในตอนที่ 4 จะมีคะแนนระหว่าง 15 – 75 คะแนน คะแนนเต็ม 75 คะแนน หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด และคะแนน 15 คะแนน หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.2 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) มีดังนี้

ตอนที่ 5 เป็นคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการมาเที่ยวตลาดหนองมน

2. แนวคำถาม (Guideline) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

4.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ในด้านความเที่ยง (reliability) และความตรง (validity) ตลอดจนความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมทั้งทดลองใช้ (pretest) ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจากตัวแปรทั้งหมดไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาว่าข้อคำถามข้อนั้นๆ วัดตัวแปรที่ต้องการ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความตรงในระดับสูงก่อนจะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) ได้นำเครื่องมือไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมน

การทดสอบครั้งที่ 1 ได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จำนวน 20 ราย พบว่ามีข้อบกพร่องที่ต้องแก้ไข (1) ข้อคำถามที่วัดปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการเดินทาง ซึ่งเป็นข้อคำถามที่เป็นทฤษฎีมากเกินไปและบางข้อยังมีเนื้อความไม่รัดกุม (2) คำถามบางข้อผู้ตอบไม่เข้าใจเพราะมีถ้อยคำเชิงวิชาการมากเกินไป ผู้ศึกษาจึงคัดเลือกและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวแล้วนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ใหม่

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่ใช้จริง ตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์และการจัดรูปแบบข้อความต่างๆ ในขั้นสุดท้ายก่อนที่จะเริ่มแจกแบบสอบถามต่อไป

4.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้ศึกษาทำการศึกษาจากตำรา เอกสารต่างๆ วารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และผลงานการศึกษาหรือผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาวิจัยภาคสนาม (Field Study Research) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาซื้อของที่ตลาดหนองมน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นแบบคำถามปลายปิดและแบบคำถามปลายเปิด ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมน

2.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยแนวคำถาม (Guideline) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษานัดหมายวัน เวลาเพื่อขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าของตลาดหนองมนและผู้ประกอบการในตลาดหนองมน หัวหน้ากองวิชาการและแผนงานเทศบาลและเจ้าหน้าที่ตำรวจ ตามวัน เวลาที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กำหนด โดยไม่ได้ระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างจนกว่าจะได้ข้อมูลที่เพียงพอ

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีทั้งข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงต้องใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อคำถามแต่ละฉบับพร้อมทั้งกำกับรหัสของข้อมูลแต่ละข้อเพื่อไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows: SPSS for Windows) ดังต่อไปนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และปัจจัยด้านการเดินทาง ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางและตัว

แปรตามคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการเดินทาง

วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ โดยวิธีตารางไขว้ (Cross Tabulation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการเดินทางโดยใช้ค่าไคสแควร์ (X^2 Test) เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการศึกษานี้ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากแบบสอบถามปลายปิดทั้ง 3 ตอน วัดตัวแปรที่ศึกษาได้ ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	คำถามที่ใช้วัด	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	สเกลการวัด
1. ตัวแปรอิสระ			
ปัจจัยด้านบุคคล			
- เพศ	ตอนที่ 1 ข้อที่ A1	1	Nominal scale
- อายุ	ตอนที่ 1 ข้อที่ A2	1	Ratio scale
- สถานภาพสมรส	ตอนที่ 1 ข้อที่ A3	1	Nominal scale
- ระดับการศึกษา	ตอนที่ 1 ข้อที่ A4	1	Ordinal scale
- รายได้เฉลี่ย	ตอนที่ 1 ข้อที่ A5	1	Ratio scale
- อาชีพ	ตอนที่ 1 ข้อที่ A6	1	Nominal scale
ปัจจัยด้านการเดินทาง			
- ผู้ร่วมเดินทาง	ตอนที่ 2 ข้อที่ B6	1	Nominal scale
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ตอนที่ 2 ข้อที่ B5	1	Nominal scale
- ระยะเวลาในการเดินทาง	ตอนที่ 2 ข้อที่ B7	1	Ordinal scale
คำถามอื่นๆ เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและตลาดหนองมน	ตอนที่ 2 ข้อที่ B1,B2,B3,B4,B8, B9,B10,B11	8	Nominal scale
2. ตัวแปรตาม			
- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน	ตอนที่ 3 ข้อที่ C1-C12	12	Interval scale

ตัวแปรที่ศึกษา	คำถามที่ใช้วัด	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	สเกลการวัด
- ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน	ตอนที่ 4 ข้อที่ D1-D15	15	Interval scale

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความบรรยายเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมน หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและให้รหัสข้อมูล ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะต้องคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรครวมถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงตลาดหนองมน ซึ่งได้แก่ หัวหน้ากองวิชาการและแผนงานเทศบาลและเจ้าหน้าที่ตำรวจ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา เพื่อเชื่อมโยงข้อมูล อธิบายประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในตลาดหนองมนว่าเป็นอย่างไร อันนำไปสู่ความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษา แล้วนำเสนอในรูปแบบของการอธิบายเชิงพรรณนา

4.9 จรรยาบรรณของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ยึดหลักความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน การคัดเลือกประชากรตัวอย่าง ดำเนินการโดยปราศจากอคติและยึดหลักการสุ่มตัวอย่างตามหลักวิชาการ และประเด็นที่ถูกจัดไว้เป็นลำดับความสำคัญลำดับต้นก็คือ การรักษาความลับของประชากรที่ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้โดยการรายงานผลการศึกษาจะไม่ระบุชื่อ ตำแหน่ง สถานที่พักอาศัย และสถานที่ทำงานของประชากรที่ตกเป็นตัวอย่างของการศึกษา ชื่อต่างๆที่ปรากฏในรายงานการวิจัยจะเป็นชื่อสมมติทุกชื่อ ชื่อของสถานที่หรือบุคคลที่ถูกอ้างอิงจะไม่ปรากฏในรายงานแต่จะใช้สัญลักษณ์ "(ระบุชื่อ)" แทน ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันว่าการศึกษานี้จะไม่มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือก่อให้เกิดความเสียหายหรือมีผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์กรที่ถูกอ้างอิงถึง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะแพทยศาสตร์, 2550: 15)

บทที่ 5

ผลการศึกษาวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี” ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมน อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองชลบุรี รวมทั้งสิ้น 376 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดหนองมน ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการเดินทาง

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและตลาดหนองมน ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันตามระดับของตัวแปรคือ ตัวแปรระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และตัวแปรแบ่งอันดับ (Ordinal Scale) นำเสนอโดยการใช้การกระจายความถี่และอัตรา ร้อยละ ส่วนตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) และตัวแปรอัตราส่วน (Ratio Scale) นำเสนอโดยการใช้ การกระจายความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ดังปรากฏในตารางที่ 2

5.1.1 ปัจจัยด้านบุคคล

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 376 คน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 66 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 34)

อายุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวมีอายุโดยเฉลี่ย 31 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมนส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 45.7) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 30.1) กลุ่มอายุ 40-49 ปี

(ร้อยละ 16.5) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 4.5) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 53.5) รองลงมา คือ กลุ่มสมรสอยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 40.2) กลุ่มสมรสแยกกันอยู่ (ร้อยละ 3.2) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง (ร้อยละ 2.4) และสถานภาพหม้ายมีเพียง ร้อยละ 0.8 เท่านั้น

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 47.3) รองลงมา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 16.8) มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 14.9) มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 12.8) มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 5.1) และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.2)

รายได้เฉลี่ย

นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 12,977 บาท นักท่องเที่ยวมีรายได้มากที่สุด 10,000 บาทหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 51.3) รองลงมา มีรายได้ 10,000-19,999 บาท (ร้อยละ 32.2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท (ร้อยละ 13.0) และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.5)

อาชีพ

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 56.1) รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 13.8) และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 12.2) และอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 17.8)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ร้อยละของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ตามลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านบุคคล		
เพศ		
ชาย	128	34.0
หญิง	248	66.0
รวม	376	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.5
20-29 ปี	172	45.7
30-39 ปี	113	30.1
40-49 ปี	62	16.5
50 ปีขึ้นไป	12	3.2
รวม	376	100
ค่าเฉลี่ย = 31.89 ค่ามัธยฐาน (Median) = 29.00		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 8.64 ค่าต่ำสุด = 14 ค่าสูงสุด = 75		
สถานภาพสมรส		
โสด	201	53.5
สมรสอยู่ด้วยกัน	151	40.2
สมรสแยกกันอยู่	12	3.2
หย่าร้าง	9	2.4
หม้าย	3	0.8
รวม	376	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	5.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	48	12.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	16.8
อนุปริญญา/ปวส.	56	14.9
ปริญญาตรี	178	47.3
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.2
รวม	376	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า10,000 บาท	193	51.3
10,000-19,999	121	32.2
20,000-29,999	49	13.0
30,000 บาทขึ้นไป	13	3.5
รวม	376	100
ค่าเฉลี่ย = 12,977.59	ค่ามัธยฐาน(Median) = 10,000	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7,875.97	ค่าต่ำสุด = 1000	ค่าสูงสุด = 95,000
อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	211	56.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	12.2
อื่นๆ	67	17.8
รวม	376	100

5.1.2 ปัจจัยด้านการเดินทาง

ในการศึกษานี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งการศึกษาการกระจายตัวของตัวแปรดังกล่าวที่นำเสนอไว้ในตารางที่ 3 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมนมากับครอบครัว/ญาติมากกว่ามากับเพื่อนเล็กน้อย (ร้อยละ 58.5 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 54.3) รองลงมาคือ มาคนเดียวกับมากับบริษัททัวร์มี (ร้อยละ6.9 กับ 4.5) เท่านั้น

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดหนองมนโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ72.9) เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมาเป็นครอบครัวและมากับเพื่อนซึ่งมากกว่า 2 คนขึ้นไป รองลงมา มากับรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ12.2) รถทัวร์ (ร้อยละ6.6) รถเช่า/รถเหมา (ร้อยละ6.1) รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ2.1) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ที่มาโดยรถยนต์ส่วนตัวน่าจะมากขึ้นหลายคนเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายจึงมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า (ร้อยละ 79.5) ใช้เวลา 2-4 ชั่วโมง เป็นสัดส่วนมากที่สุดในการเดินทาง แสดงว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลกับสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางมาง่ายและสะดวก นักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมี (ร้อยละ 9.8) นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 4 ชั่วโมงมี (ร้อยละ 10.6) เท่านั้น

อย่างไรก็ตามระยะเวลาในการเดินทางในการศึกษามีข้อจำกัด ในการจัดกลุ่มดังที่นำเสนอไว้ในข้อจำกัดของการศึกษา

ตารางที่ 3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดหนองมนแสดงตามปัจจัยด้านการเดินทาง

ปัจจัยด้านการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง (อัตราส่วนร้อยละ)		
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
มาคนเดียว	26	6.9
มากับเพื่อน	204	54.3
มากับครอบครัว/ญาติ	220	58.5
มากับบริษัททัวร์	17	4.5
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	274	72.9
รถโดยสารประจำทาง	46	12.2
รถเช่า/รถเหมา	23	6.1
รถทัวร์	25	6.6
รถจักรยานยนต์	8	2.1
รวม	376	100
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37	9.8
2-4 ชั่วโมง	299	79.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	40	10.6
รวม	376	100

จากผลการศึกษาจากตารางที่ 2 และ 3 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นผู้ที่จบปริญญาตรีมากที่สุด รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมนส่วนใหญ่มักเป็นครอบครัว/ญาติ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาด พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมนมากที่สุดจะใช้ระยะเวลาเพียง 2-4 ชั่วโมงเท่านั้นในการเดินทาง

5.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและตลาดหนองมน

จากตารางที่ 4 สรุปได้ดังนี้

จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดหนองมน ก็คือเพื่อซื้อของ (ร้อยละ 72.1) รองลงมาคือ พักผ่อนใกล้เคียงแล้วแวะมา (ร้อยละ 51.3) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านถนนเส้นสุขุมวิททุกครั้ง ผลการศึกษาพบว่า นานๆ ครั้งนักท่องเที่ยวจะแวะซื้อของที่ตลาดหนองมน (ร้อยละ 46.5) ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือบางครั้งอาจเดินทางมาทำธุระที่เกี่ยวกับเรื่องงานจึงไม่มีโอกาสที่จะแวะตลาดหนองมน ตลาดหนองมนจึงเป็นทางผ่านไปยังสถานที่อื่นๆ ในการเดินทางมาตลาดหนองมนครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาตลาดหนองมน (ร้อยละ 62.5) และเดินทางมาด้วยตนเองมากกว่ามากับบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 91.8 เปรียบเทียบกับร้อยละ 8.2) ตลาดหนองมนเป็นตลาดที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาซื้อของเพราะว่ามีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกตามความต้องการ (ร้อยละ 84)

เมื่อพูดถึงตลาดหนองมนสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นสิ่งแรกคือ ข้าวหลาม (ร้อยละ 70.7) เนื่องจากข้าวหลามเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป นักท่องเที่ยวเกือบทุกคนที่มาตลาดหนองมนจะต้องซื้อข้าวหลามกลับไปเป็นของฝาก สาเหตุอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมนเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายหลายชนิด (ร้อยละ 77.9) รองลงมาคือเป็นทางผ่านในการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆ เช่น พัทยา ระยอง (ร้อยละ 52.4) จากการศึกษาในเรื่องนี้พบว่านักท่องเที่ยวตั้งใจว่าหากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวตลาดหนองมนอีก (ร้อยละ 66.0) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะมาอีกหรือไม่ มีร้อยละ 32.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มาเลย (ร้อยละ 1.6) เท่านั้น สาเหตุที่ไม่มาเพราะบ้านกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 ร้อยละนักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมนแสดงตามปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์ในการเดินทางมาตลาดหนองมน		
(อัตราส่วนร้อยละ) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ซื้อของ	271	72.1
เข้าห้องน้ำ	28	7.4
พักรถ	58	15.4
พักผ่อนใกล้เคียงแล้วแวะมา	193	51.3
เมื่อผ่านถนนเส้นสุขุมวิททุกครั้ง แวะซื้อของตลาดหนองมนหรือไม่		
แวะทุกครั้ง	80	21.3
แวะบ่อยๆ	121	32.2
นานๆ ครั้ง	175	46.5
รวม	376	100
การเดินทางครั้งนี้ ตั้งใจมาตลาดหนองมนหรือไม่		
ตั้งใจ	235	62.5
ไม่ตั้งใจ	141	37.5
รวม	376	100
การเดินทางครั้งนี้ทำน		
เดินทางมาด้วยตนเอง	345	91.8
มากับบริษัทนำเที่ยว	31	8.2
รวม	376	100
ตลาดหนองมนเป็นตลาดที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาซื้อของ		
อยาก	316	84.0
ไม่อยาก	60	16.0
รวม	376	100

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่ทำให้ท่านนึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงตลาดหนองมน		
ข้าวหลาม	266	70.7
หอยจ๊อ	12	3.2
อาหารทะเล	98	26.1
รวม	376	100
ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมนเพราะ (อัตราส่วนร้อยละ)		
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	293	77.9
สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	47	12.5
ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	51	13.6
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	47	12.5
เป็นทางผ่าน	197	52.4
ท่านจะกลับมาเที่ยวตลาดหนองมนอีกหรือไม่		
มา	248	66.0
ไม่มา	6	1.6
ไม่แน่ใจ	122	32.4
รวม	376	100

5.1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า นั่นคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยพร้อมทั้งอภิปรายผลได้ ดังนี้

ตัวแปรความพึงพอใจมาจากข้อคำถามในส่วนที่ 4 จากคำถามจำนวน 15 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความพึงพอใจมาก 55 คะแนน ขึ้นไป (ร้อยละ 17.6) รองลงมาคือ มีคะแนนความพึงพอใจปานกลาง 41-54 คะแนน (ร้อยละ 67.3) และมีคะแนนความพึงพอใจน้อย นั่นคือ 40 คะแนนหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 15.2) โดยมีคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ = 47.29 คะแนน จากคะแนนเต็ม 75 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.729 มีคะแนนต่ำสุด = 18 คะแนน และคะแนนสูงสุด = 68 คะแนน (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน

คะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	แปลความ
40 คะแนนหรือน้อยกว่า	57	15.2	พึงพอใจน้อย
41-54 คะแนน	253	67.3	พึงพอใจปานกลาง
55 คะแนนหรือมากกว่า	66	17.6	พึงพอใจมาก
รวม	376	100.0	
ค่าเฉลี่ย = 47.29 จากคะแนนเต็ม 75 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.729 ค่าต่ำสุด = 18 ค่าสูงสุด = 68			

5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ในส่วนนี้เป็นการเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่หนึ่ง กล่าวคือ เพื่อศึกษาระดับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ สภาพที่ตั้งของตลาดหนองมน ความสะดวกในการเดินทางมายังตลาดทั้งไปและกลับ การจัดสถานที่ค้าขายบริเวณตลาด การบริการและอัธยาศัยไมตรีของแม่ค้าพ่อค้าในตลาด ความสะดวกบริเวณทางเดินตลาด ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความสะอาดในบริเวณตลาด ความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องสุขา ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ/ห้องสุขา ความเหมาะสมของราคาสินค้า คุณภาพและความสะอาดของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบรรจุหีบห่อของสินค้า ความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนโดยรวมทุกด้าน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน (ดังตารางที่6) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ด้านกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ความสะดวกในการจอดรถ (ร้อยละ54.3และร้อยละ 47.1) สาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจเนื่องจากห้องน้ำและสถานที่จอดรถ มีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวจึงเกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา การจราจรติดขัด เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน และพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 51.9) พึงพอใจมากในด้านความสะดวกในการเดินทางมายังตลาดทั้งไปและกลับ

ส่วนที่ 2 ด้านสินค้า ตลาดหนองมนไม่มีปัญหาด้านสินค้า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 59.8) สินค้าที่วางขายมีหลายชนิดและหลายร้านนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

ตารางที่ 6 ร้อยละนักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมนแสดงตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. สภาพที่ตั้งของตลาดหนองมน	45.7 (172)	47.3 (178)	6.9 (26)
2. ความสะดวกในการเดินทางมายังตลาด ทั้งไปและกลับ	51.9 (195)	41.0 (154)	7.2 (27)
3. การจัดสถานที่ค้าขายบริเวณตลาด	36.2 (136)	52.1 (196)	11.7 (44)
4. การบริการและอัตราค่าบริการของแม่ค้า พ่อค้าในตลาด	37.2 (140)	53.2 (200)	9.6 (36)
5. ความสะดวกบริเวณทางเดินตลาด	18.4 (69)	51.3 (193)	30.3 (114)
6. ความปลอดภัยในทรัพย์สิน	27.1 (102)	57.2 (215)	15.7 (59)
7. ความสะอาดในบริเวณตลาด	25.5 (96)	58.0 (218)	16.5 (62)
8. ความสะดวกในการจอดรถ	14.4 (54)	38.6 (145)	47.1 (117)
9. ความสะอาดของห้องน้ำ	12.5 (47)	37.5 (141)	50.0 (188)
10. ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ	11.7 (44)	34.0 (128)	54.3 (204)
11. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	24.2 (91)	60.4 (227)	15.4 (58)
12. คุณภาพและความสะอาดของสินค้า	31.6 (119)	60.6 (228)	7.7 (29)
13. ความหลากหลายของสินค้า	59.8 (225)	37.0 (139)	3.2 (12)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
14. การบรรจุหีบห่อของสินค้า	46.0 (173)	50.0 (188)	4.0 (15)
15. ความพึงพอใจต่อตลาดหนองมน โดยรวมทุกด้าน	38.0 (143)	56.9 (214)	5.1 (19)

ในบรรดาประเภทสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าประเภทข้าวหลามในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 57.2) เนื่องจากข้าวหลามเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของตลาดหนองมนและมีชื่อเสียงอยู่คู่กับตลาดมานานมีรสชาติอร่อย สด สะอาด ถูกหลักอนามัยและมีให้เลือกหลายร้าน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สินค้าที่นักท่องเที่ยวพอใจรองลงมาคือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป เช่น ก๋วยเตี๋ยว/เผือกอบ/มันฝรั่ง คูเหมื่อนว่าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปและขนมจะเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เก็บไว้ได้นาน ไม่เน่าเสียง่าย เหมาะสำหรับเป็นของฝาก และที่รองลงมาอีกคือ ของทะเลแห้ง นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก (ร้อยละ 54.8)

ตารางที่ 7 ร้อยละนักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมนแสดงตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ข้าวหลาม	57.2 (215)	35.6 (134)	7.2 (27)
2. ของทะเลแห้ง	54.8 (206)	37.0 (139)	8.2 (31)
3. ของทะเลสด	41.5 (156)	42.0 (158)	16.5 (62)
4. ของทะเลดอง	29.5 (111)	43.3 (163)	27.1 (102)
5. กะปิ น้ำปลา	42.8 (161)	33.8 (127)	23.4 (88)
6. ห้อยจ๊อ	48.4 (182)	35.9 (135)	15.7 (59)
7. ห่อหมกทะเล	36.7 (138)	38.3 (144)	25.0 (94)
8. ผักผลไม้สด	28.5 (107)	37.0 (139)	34.6 (130)
9. ผักผลไม้ดอง	23.7 (89)	41.0 (154)	35.4 (133)
10. กัว๊วฉาบ/เผือกฉาบ/มันจิ้งนก	57.2 (215)	35.6 (134)	7.2 (27)
11. ทุเรียนทอด	52.7 (198)	31.9 (120)	15.4 (58)
12. ขนมต่างๆ	52.7 (198)	37.0 (139)	10.4 (39)

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลาในการเดินทาง ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ในส่วนนี้เป็นการเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ซึ่งวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการเดินทางใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ในระดับ 2 ตัวแปร ใช้วิธีการวิเคราะห์ตารางไขว้ และใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังปรากฏในตารางที่ 8)

ปัจจัยด้านบุคคล

เพศ

เพศชายส่วนใหญ่มิมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 20.3 เปรียบเทียบกับร้อยละ 16.1) เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในการพักผ่อนและการท่องเที่ยวพอๆ กัน ดังที่มาสโลว์ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการขั้นแรกคือ ความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น น้ำดื่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน เป็นต้น ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 36)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 24.3) ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 14.8) เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการมาเที่ยวตลาดหนองมนเดินทางมาง่าย มาได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะอายุมากหรืออายุน้อยก็สามารถเดินทางมาได้ เพราะการมาเที่ยวตลาดต่างจากการเดินทางไปเที่ยวที่อื่น เช่น เที่ยวภูเขา ล่องแก่ง น้ำตก ปีนหน้าผา เป็นต้น การเที่ยวแบบนี้จะไม่ปลอดภัยและไม่สะดวกสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ แต่โดยทั่วไปแล้วถ้า

มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก การเดินทางไม่ลำบากก็ทำให้คนทุกกลุ่มอายุสามารถที่จะเดินทางได้ แต่ถ้าหากว่าสถานที่ใดการเดินทางยากลำบากสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย คนที่เที่ยวได้ก็มีเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ประกอบกับปัจจุบันนี้ กระแสเรื่องการท่องเที่ยวได้แพร่กระจายไปสู่คนทุกเพศทุกวัย ทั้งสื่อ โฆษณา โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์หรือหน่วยงานต่างๆ เช่น ททท. ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น จึงส่งผลให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสอยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 19.2) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแยกกันอยู่ หย่าร้าง หม้ายและโสด มีความพึงพอใจในระดับมากใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 16.7 และ ร้อยละ 16.4) เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้จะมาเป็นครอบครัวและมาเป็นคู่ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาเป็นคู่และยังไม่ได้สมรสกัน จึงทำให้สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความพึงพอใจทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การมาเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการหาความสุขซึ่งน่าจะมีความตึงเครียดในเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจในระดับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 23.9) เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 16.8) เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ไม่ว่าจะศึกษาอยู่ในระดับใดก็ตามย่อมต้องการมาเที่ยวเพื่อเป็นการหาความสุขและผ่อนคลายความเครียดจากเรื่องเรียนและเรื่องงาน นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่า ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สื่อมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น ประชาชนจึงได้รับรู้ข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวจากสื่อมากขึ้น ไม่ว่าจะมีการศึกษาสูงหรือต่ำก็สามารถท่องเที่ยวได้เหมือนกัน

รายได้เฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมากเป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 19.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 16.6) เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการมาเที่ยวแม้ว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การ

กิน การซื้อของ แต่นักท่องเที่ยวจะต้องรู้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ตนเองจะต้องใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประกอบกับในการมาเที่ยวตลาดหนองมนจะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มากนัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเพียงแค่อำนาจซื้อของกินและของฝาก อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังอยู่ไม่ไกลจากบ้าน จึงทำให้รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 28.3) เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่นๆ เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกคนที่ทำงานย่อมมีความเหนื่อยและเมื่อยล้าจากการทำงานหรือการเล่าเรียน เมื่อมีวันว่างจึงอยากที่จะเดินทางไปเที่ยวเพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานและการเรียน กิจกรรมการท่องเที่ยวย่อมเกิดขึ้นได้ทุกๆ อาชีพ ดังนั้นอาชีพจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน

ผู้ร่วมเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวตลาดหนองมนกับครอบครัว/ญาติจะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 19.5) เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการเดินทางมาเที่ยวผู้ร่วมเดินทางต่างมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ การมาพักผ่อน ทานอาหารและซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าผู้ร่วมเดินทางจะแตกต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีส่วนทำให้ความพึงพอใจไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ร่วมเดินทางจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับมากเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทางพึงพอใจ (ร้อยละ 21.7) รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัวและ รถเช่า/รถเหมา (ร้อยละ 17.5 ร้อยละ 14.3) เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้พาหนะในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าจะใช้พาหนะในการเดินทางรูปแบบใดก็ตาม ทำให้ถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เหมือนกัน

ระยะเวลาในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 2-4 ชั่วโมง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 19.4) เปรียบเทียบกับ

ร้อยละ 2.5) เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจเพราะระยะเวลาในการเดินทางสะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง แสดงให้เห็นว่าถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลและใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่กี่ชั่วโมง ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะเดินทางมา ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวที่อยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น บุรีรัมย์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร เป็นต้น ไม่อยากเดินทางมาเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน ค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าน้ำมันรถ

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทาง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการเดินทางกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัย	ความพึงพอใจ			รวม	100	376
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ปัจจัยด้านบุคคล						
เพศ						
ชาย	14.8 (19)	64.8 (83)	20.3 (26)	100.0		(128)
หญิง	15.3 (38)	68.5 (170)	16.1 (40)	100.0		(248)
	$X^2 = 1.027$	$df = 2$	$p = .598$			
อายุ						
ต่ำกว่า30 ปี	13.8 (26)	71.4 (135)	14.8 (28)	100.0		(189)
30-39 ปี	17.7 (20)	64.6 (73)	17.7 (20)	100.0		(113)
40 ปีขึ้นไป	14.9 (11)	60.8 (45)	24.3 (18)	100.0		(74)
	$X^2 = 4.536$	$df = 4$	$p = .338$			
สถานภาพสมรส						
โสด	15.9 (32)	67.7 (136)	16.4 (33)	100.0		(201)
สมรสอยู่ด้วยกัน	15.9 (24)	64.9 (98)	19.2 (29)	100.0		(151)
สมรสแยกกันอยู่ หย่าร้าง หม้าย	4.2 (1)	79.2 (19)	16.7 (4)	100.0		(24)
	$X^2 = 3.072$	$df = 4$	$p = .559$			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าม.ปลาย	9.0 (6)	67.2 (45)	23.9 (16)	100.0		(67)
ม.ปลาย/ปวช. อนุปวส.	20.2 (24)	64.7 (77)	15.1 (18)	100.0		(119)
ปริญญาตรีขึ้นไป	14.2 (27)	68.9 (131)	16.8 (18)	100.0		(190)
	$X^2 = 5.961$	$df = 4$	$p = .202$			
รายได้เฉลี่ย						
ต่ำกว่า10,000 บาท	16.1 (31)	67.4 (130)	16.6 (32)	100.0		(193)
10,000-19,999 บาท	13.2 (16)	67.8 (82)	19.0 (23)	100.0		(121)
20,000 บาทขึ้นไป	16.1 (10)	66.1 (41)	17.7 (11)	100.0		(62)
	$X^2 = .709$	$df = 4$	$p = .950$			

ตารางที่ 8(ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจ			รวม	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	100	376
ปัจจัยด้านบุคคล(ต่อ)					
อาชีพ					
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	7.7 (4)	73.1 (38)	19.2 (10)	100.0	(52)
พนักงานบริษัทเอกชน	17.5 (37)	68.7 (145)	13.7 (29)	100.0	(211)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.5 (3)	65.2 (30)	28.3 (13)	100.0	(46)
อื่นๆ	19.4 (13)	59.7 (40)	20.9 (14)	100.0	(67)
	$X^2 = 11.942$	$df = 6$	$p = .063$		
ปัจจัยด้านการเดินทาง					
ผู้ร่วมเดินทาง(อัตราส่วนร้อยละ)					
มาคนเดียว	19.2 (5)	61.5 (16)	19.2 (5)	100.0	
	$X^2 = .487$	$df = 2$	$p = .784$		
มากับเพื่อน	19.6 (40)	63.7 (130)	16.7 (34)	100.0	
	$X^2 = 6.86$	$df = 2$	$p = .032$		
มากับครอบครัว/ญาติ	12.7 (28)	67.7 (149)	19.5 (43)	100.0	
	$X^2 = 3.284$	$df = 2$	$p = .194$		
มากับทัวร์	17.6 (3)	82.4 (14)	(0)	100.0	
	$X^2 = 3.799$	$df = 2$	$P = .150$		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถยนต์ส่วนตัว	13.5 (37)	69.0 (189)	17.5 (48)	100.0	(274)
รถโดยสารประจำทาง	23.9 (11)	54.3 (25)	21.7 (10)	100.0	(46)
รถเช่า/รถเหมา	16.1 (9)	69.6 (39)	14.3 (8)	100.0	(56)
รถทัวร์ รถจักรยานยนต์					
	$X^2 = 4.959$	$df = 4$	$P = .292$		
ระยะเวลาในการเดินทาง					
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	27.0 (10)	54.1 (20)	18.9 (7)	100.0	(37)
2-4 ชั่วโมง	14.0 (42)	66.6 (199)	19.4(58)	100.0	(299)
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	12.5 (5)	85.0 (34)	2.5 (1)	100.0	(40)
	$X^2 = 12.503$	$df = 4$	$P = .014$		

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปสาระสำคัญของการวิจัย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนหรือกำหนดนโยบาย และข้อเสนอแนะเชิงวิชาการให้กับนักวิชาการหรือผู้สนใจได้ศึกษาต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน และเพื่อเสนอแนวทางและมาตรการที่เหมาะสมในการพัฒนาตลาดหนองมน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจ ในการสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยกำหนดตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน และตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การศึกษาเชิงปริมาณมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ภายใต้อำนาจจำกัดของระยะเวลาจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คนโดยคัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดหนองมนและอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในช่วงวันธรรมดาและวันหยุดและการศึกษาเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยบุคคลและปัจจัยด้านการเดินทาง

ส่วนที่ 4 สรุปปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจลักษณะทางปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุโดยเฉลี่ย 31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 12,977 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนปัจจัยด้านการเดินทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมนมากับครอบครัว/ญาติ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 2-4 ชั่วโมง

6.1.2 ระดับความพึงพอใจ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดหนองมนมีความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากสภาพที่ตั้งของตลาดตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิทซึ่งเป็นใจกลางของจังหวัดและเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวหาไม่ยากเพราะไม่ได้เข้าไปในซอย อีกทั้งยังสามารถเดินทางไปกลับได้สะดวกเพราะตลาดตั้งอยู่ไม่ไกลกับที่พักซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 2-4 ชั่วโมงเท่านั้น ในด้านความหลากหลายของสินค้าก็เช่นเดียวกัน สาเหตุที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจเนื่องจาก ตลาดหนองมนมีสินค้าเกือบทุกชนิดที่เหมือนกับจังหวัดอื่นๆ และมีสินค้าให้เลือกมากมายได้ตามใจชอบ ด้านประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุดได้แก่ ข้าวหลาม เนื่องจากข้าวหลามเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของตลาดหนองมนมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลายร้านจึงมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว ผัสดก มักรังนกและขนมต่างๆ สินค้าเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการบรรจุภัณฑ์สวยงาม เก็บไว้นานได้และเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจคือความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ เนื่องจากมีจำนวนน้อยไม่พอในการรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่จอดรถ นักท่องเที่ยวไม่พอใจเนื่องจากที่จอดรถมีน้อยแต่รถที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีมากจึงทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทางและจอดรถ ซึ่งทำให้เกิดทั้งการจราจรติดขัด เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุได้

6.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยตารางไขว้ (Cross Tabulation)

6.1.3.1 การวิเคราะห์ตารางไขว้

ผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนกับตัวแปรอิสระภายใต้ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการเดินทาง ซึ่งเป็นการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ระยะเวลาในการเดินทาง

ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 8 ตัว คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนตัวและ ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการเดินทางทั้งสองปัจจัย คือ ผู้ร่วมเดินทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งจากการศึกษาคั้งนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยต่างมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลาย ซึ่งจัดว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ ถ้าเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือผู้ร่วมเดินทางเป็นบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกัน ก็อาจทำให้ไม่อยากเดินทางไปเที่ยวเพราะไม่สนุก เกิดความเบื่อหน่ายไม่มีเพื่อนคุย และจากการศึกษาคั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวกันเป็นครอบครัว/ญาติและมากับเพื่อน เป็นสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 58.5 และร้อยละ 54.3) แสดงว่าผู้ร่วมเดินทางก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถโดยสารประจำทาง รถเช่า รถเหมา ซึ่งจัดว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพราะถ้าเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวแล้วนักท่องเที่ยวจะสามารถเดินซื้อของได้ตามใจชอบ ไม่จำกัดเวลา อยากกลับเมื่อไรก็ได้เพราะคนที่เดินทางมาด้วยเป็นคนรู้จักหรือคนในครอบครัวซึ่งทำให้ไม่ต้องเกรงใจกัน แต่ถ้ามาโดยรถทัวร์ รถโดยสารประจำทาง รถเช่า รถเหมาจะไม่สามารถเดินซื้อสินค้าได้ตามใจชอบเพราะมักมีคนหลายคนหลายกลุ่ม บางคนก็ไม่รู้จักกัน กว่าจะรวมตัวกันครบก่อนออกเดินทางกลับก็ใช้เวลาานาน ด้วยเหตุนี้จึงมีการจำกัดเวลาในการเดินซื้อของฝากและรับประทานอาหารอีก ทั้งถ้าเป็นรถทัวร์หรือรถโดยสารประจำทางที่มีขนาดใหญ่ก็จอดนานไม่ได้เพราะกีดขวางการจราจร เนื่องจากพื้นที่จำกัดทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาในการเดินเลือกซื้อของน้อยอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่นักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมนในครั้งนี้นั้นเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 72.9) เพราะชอบความสะดวกสบาย ดังนั้น พาหนะที่ใช้ในการเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากเดินทางมา

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลได้มาจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วมเนื่องจากเป็นคนที่ในพื้นที่ได้พบเห็นบ่อย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูล เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา ในส่วนนี้จะวิเคราะห์จากมุมมองนักท่องเที่ยว มุมมองเจ้าหน้าที่และมุมมองผู้ประกอบการ

มุมมองนักท่องเที่ยว

ด้านการจราจรและพื้นที่ในการจอดรถ

การจราจรติดขัดในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และเทศกาล สถานที่จอดรถมีน้อยทำให้ไม่ได้รับความสะดวก เพราะรถต้องจอดซ้อนคันกันอาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดรถชนกันได้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

เป็นปัญหาสำคัญ ได้แก่ ห้องน้ำมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวอีกทั้งยังไม่สะอาด

ด้านการจัดระเบียบพื้นที่

ปัญหาที่สำคัญคือ การจัดระเบียบพื้นที่ทางเดินบริเวณหน้าร้านค้า เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าได้ตั้งโต๊ะและแผงขายสินค้าล้ำทางเดินกลางตลาดทั้งสองข้างทาง ทำให้เกิดความแออัดในพื้นที่คับแคบเกิดการเบียดเสียดกันของนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงวันหยุด อาจเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุล้มล้มกระเด็นนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ร้านค้าบางร้านได้ประกอบอาหาร เช่น การทอด ย่าง นึ่ง โดยตั้งเตาแก๊สและกระทะยื่นออกมาล้ำทางเดิน ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว

จุดนี้เองที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความไม่สะดวกในการมาเที่ยว การเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือการพยายามรณรงค์และสร้างจิตสำนึกของการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ

ด้านการเสริมสร้างความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยว

- ควรมีการดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและเรียบร้อยอยู่เสมอ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอีก
- ควรมีการพัฒนาและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
- พัฒนาและยกระดับความพร้อมในด้านการบริการพื้นฐานให้อยู่ในระดับที่เอื้อต่อการขยายตัวรองรับการท่องเที่ยว

มุมมองเจ้าหน้าที่

ด้านการจราจรและพื้นที่ในการจอดรถ

ด้านการจราจรและที่จอดรถ จะมีปัญหาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และเทศกาลวันหยุด เฉพาะขาเข้าตลาด ปัญหาที่ทำให้การจราจรติดขัด คือ

รถบัส รถบัสจอดรถในที่ที่จัดไว้สำหรับให้รถยนต์จอด พอรถบัสเข้าไปจอดแทนที่ ทำให้กินเลนเส้นทางรถวิ่งเพราะรถบัสมีขนาดใหญ่ จึงเกิดปัญหาการจราจร ทางเจ้าหน้าที่ได้ให้การตัดเตือนและเข้าไปสอบถามว่าทำไมถึงไม่จอดในที่ที่จัดไว้ให้ คนขับรถตอบกลับมาว่าที่ตรงนั้น ไกลและไม่ใช่แหล่งขายสินค้า

พ่อค้าแม่ค้า ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางจากบ้านมายังตลาด พอมาถึงหน้าร้านที่ตนขายของก็จอดรถจักรยานยนต์ไม่เป็นระเบียบ พอรถนักท่องเที่ยวเข้ามาจอด ทำให้ท้ายรถโผล่กินเลนรถวิ่ง จึงเกิดการจราจรติดขัด

นักท่องเที่ยว ฝ่าฝืนการจราจร ถนนสุขุมวิทซึ่งเป็นถนนที่ประชาชนใช้เดินทางมากที่สุด บางช่วงมีเส้นที่ขีดเป็นแนวเสดงถึงห้ามแซง มีป้ายห้ามเลี้ยว แต่นักท่องเที่ยวจำนวนมากฝ่าฝืน จึงเป็นอีกกรณีหนึ่งที่ทำให้การจราจรติดขัด

พื้นที่ในการจอดรถ มีจำนวนจำกัดไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมา ในช่วงวันหยุดได้อย่างเพียงพอ

การจัดระเบียบพื้นที่

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าได้ตั้งโต๊ะและแผงขายสินค้าล้าทางเดินเส้นที่ทางเจ้าหน้าที่ได้กำหนดไว้ทั้งสองข้างทาง ส่งผลให้ทางเดินที่คับแคบอยู่แล้วยิ่งแคบเข้าไปอีก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่เกิดจากความแออัดในพื้นที่โดยเฉพาะช่วงวันหยุด นอกจากนี้ร้านค้าบางร้านได้ประกอบอาหาร เช่น การทอด อย่าง นึ่ง โดยตั้งเตาแก๊สและกระทะ หม้อ ยื่นออกมาล้าทางเดิน ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ปัญหาดังกล่าวเป็นเรื่องที่แก้ไขได้ยากมาก ทั้งๆ ที่มีการตีเส้นกันแนวเขตไว้แล้ว แต่ทางผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือแต่อย่างใดต่างคนต่างหวังผลทางการค้าที่เกิดประโยชน์กับตนทั้งสิ้น พอมีเจ้าหน้าที่มาเดินตรวจทางผู้ประกอบการแต่ละร้านต่างยกสินค้าของตนเองเข้าไปในร้าน พอเจ้าหน้าที่ไปก็ยกออกมาตั้งตามเดิม

มุมมองของผู้ประกอบการ

ตลาดหนองมนประกอบด้วยด้านบวกและด้านลบ

ด้านสินค้า

มีความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารทั้งคาว-หวาน ของฝากและของที่ระลึก หลากหลายชนิดที่มีให้เลือกมากมายและสินค้าบางชนิดเป็นผลผลิตจากประชาชนในชุมชน มีความสดใหม่ทุกวัน อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดหนองมนมีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย

สภาพที่ตั้งของตลาดและความสะดวกในการเดินทาง

สามารถเดินทางมาง่าย สภาพที่ตั้งของตลาดอยู่บนถนนสายหลักไม่ซับซ้อน อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางเพียงเล็กน้อยก็ถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการจราจรและพื้นที่ในการจอดรถ

การจราจรติดขัดมากโดยเฉพาะวันหยุด เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนักท่องเที่ยวแล้วประชาชนในพื้นที่ยังใช้ถนนสุขุมวิทเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางสัญจรอีกด้วยจึงทำให้การจราจรติดขัด อีกประการหนึ่งคือพื้นที่ในการจอดรถมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา มาก ประกอบกับนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เช่นจอดรถซ้อนกัน ทำให้รถข้างหลังเดินรถไม่ได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการจราจรติดขัดและทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้ถนน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

ได้แก่ ห้องน้ำ/ห้องสุขาที่มีจำนวนจำกัดไม่สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ห้องน้ำที่มีไว้บริการจะมีเฉพาะที่ตลาดสดเท่านั้น อีกทั้งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการคือ บริเวณปั้มน้ำมัน ป.ต.ท. ส่วนที่ร้านค้าจะมีไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า

ด้านการจัดระเบียบพื้นที่ภายในตลาด

พื้นที่บริเวณทางเดินตลาดที่คับแคบ ทำให้เกิดความแออัดในการเดินเลือกซื้อสินค้า มีการตั้งวางโต๊ะและสินค้าล้ำเส้นที่ทางเจ้าหน้าที่ได้กำหนดไว้ เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวได้รับความไม่สะดวกและไม่พึงพอใจในการเดินซื้อสินค้า

จากมุมมองของนักท่องเที่ยว มุมมองของเจ้าหน้าที่และมุมมองของผู้ประกอบการ ทั้งสามมุมมอง มองเห็นตรงกันว่าตลาดหนองมนมีปัญหาร่วมกันสามด้านคือ

1. ด้านการจราจรและพื้นที่ในการจอดรถ
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน
3. ด้านการจัดระเบียบของพื้นที่

จุดแข็งของตลาด

1. ด้านสินค้า มีความหลากหลาย มีให้เลือก มีให้เปรียบเทียบหลายร้าน

2. ถนนบริเวณตลาดสะอาดเป็นระเบียบ ไม่มีขยะ

3. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ดังที่ตลาดหนองมนมีจุดแข็งดังกล่าวแล้ว ทางผู้ประกอบการควรเร่งสร้างเอกลักษณ์เพิ่มเพื่อความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและตัวสินค้า ที่สำคัญต้องมีการโฆษณาให้มากขึ้น การโฆษณาที่ดีต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเพื่อสื่อสารข้อความนั้นๆ ซึ่งทำการกระตุ้นให้ซื้อและสิ่งหนึ่งที่ทำให้ขายได้ดีเสมอ คือ การลดราคา แจกของแถมเพื่อเรียกลูกค้ากลับมาอีกในครั้งต่อไป สิ่งเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีหลายแบบ เช่น

- การแจกสินค้าตัวอย่าง เหมาะที่จะใช้กับการวางตลาดสินค้าใหม่
- การแจกคูปองส่วนลด เหมาะกับการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นหรือใช้ในการปรับราคา
- การแจกของแถม ใช้ในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น ที่สำคัญของแถมนั้นต้องน่าสนใจและที่เหมาะสมกับสินค้า

เหมาะสมกับสินค้า

- แสตมป์สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ใช้เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง

• การนำชิ้นส่วนเก่ากลับมาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ เหมาะกับการกระตุ้นให้ลูกค้าติดต่อกับสินค้า

ดังนั้น ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่นี้แบ่งออกเป็น

1. สิ่งทีกระตุ้น เช่นการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดราคาที่เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการออกงานบ่อยๆ (เช่น เทศกาลอาหารประจำภาค) คนขายพูดจาไพเราะ มีการลดราคาบ้างตามความเหมาะสม เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก เช่น รายได้ อาชีพ ครอบครัว สถานะทางสังคม ฯลฯ เรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องรอบตัวลูกค้า ซึ่งพอจะทำให้อ่านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่น คนไทยเชื้อชาติจีนจากจังหวัดสงขลา อาชีพรับราชการ รายได้ปานกลางยอมซื้อสินค้าแตกต่างจากคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ อาชีพเป็นนักธุรกิจ หรือคนอยู่ภาคอีสาน อาชีพทำไร่ทำนา รายได้น้อยยอมซื้อสินค้าแตกต่างจากคนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นเพื่อให้ขายสินค้าได้กับคนทุกกลุ่ม ทางผู้ประกอบการควรมีการบรรจุภัณฑ์หลายขนาด สำหรับคนหลายกลุ่ม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. ปัจจัยภายใน เรื่องนี้เป็นเรื่องเฉพาะตัวบุคคลที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ต่างกัน เช่นทัศนคติ ความเชื่อ คนบางกลุ่มจะตัดสินใจซื้อเมื่อลดราคาให้มากๆ คนบางคนชอบของแถม คนบางคนซื้อเพราะคนอื่น บางคนซื้อเพราะดูสินค้าเป็น

จากจุดแข็งของตลาดที่มีอยู่แล้ว ทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดหนองมน ควรนำปัจจัยทั้ง 3 นี้มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ

จุดอ่อนของตลาด

1. ด้านการจราจรและพื้นที่ในการจอดรถ การจราจร ติดขัดมากโดยเฉพาะวันหยุด เนื่องจากถนนสุขุมวิทเป็นถนน 4 เลน ไม่สามารถขยายได้แล้ว อีกทั้งในช่วงวันหยุดมีรถเข้ามามากจึงทำให้สถานที่จอดรถไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว

2. การบริหารจัดการพื้นที่ภายในตลาด

- ทางเดินบริเวณตลาดคับแคบ ถ้าเป็นช่วงวันหยุดมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมากทำให้เดินเบียดกันเวลาเลือกดูสินค้าหรือซื้อสินค้าประกอบกับอากาศที่ร้อนอบอ้าว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเกิดความหงุดหงิดและไม่พอใจ

- มีการตั้งวางสินค้าเกินเขตเส้นสีเหลืองที่เจ้าหน้าที่เทศบาลได้ขีดไว้ จึงควรมีการจัดระเบียบร้านค้าให้เรียบร้อยสำหรับร้านบางร้านที่กระทำการดังกล่าว



ภาพที่ 1.19 บริเวณทางเดินตลาด

- การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว

3. มีข้อจำกัดทางด้านการขยายพื้นที่ของตลาด

การแก้ปัญหา

1. ด้านการจราจรและพื้นที่ในการจอดรถ

1.1 ทางเจ้าหน้าที่ตำรวจแก้ปัญหาโดย เพิ่มเลนให้รถวิ่งอีกหนึ่งเลน มีการประชาสัมพันธ์ประกาศบอกว่าตรงไหนจอดรถได้ เช่นด้านฝั่งตรงข้ามตลาดก็จอดได้แต่ไม่มีผู้ใดจอด เพราะอยากได้ความสะดวกสบายไม่ยากเดินข้ามสะพานลอยและถ้านักท่องเที่ยวหรือพ่อค้าแม่ค้าฝ่าฝืนกฎ

ทางเจ้าหน้าที่กระทำการจับกุม เสียค่าปรับ ทั้งนี้เพื่อจะได้ไม่มีผู้ใดฝ่าฝืนอันเป็นการทำให้การจราจรติดขัดอีกต่อไป

1.2 ได้มีการสร้างถนนเลี้ยวเมืองสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการผ่านตลาด แต่มีจุดประสงค์ที่จะเดินทางไปยังอำเภอใกล้เคียงหรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น หาดบางแสน อ่างศิลา พัทยา เกาะลอย เกาะสีชัง และในอนาคตมีการวางแผนที่จะสร้างถนนข้ามตลาดหนองมน



ภาพที่ 1.20 ภาพโครงการก่อสร้างสะพานข้ามถนนมิตรสัมพันธ์เพื่อเลี้ยวตลาด

2. ด้านบริหารจัดการพื้นที่ภายในตลาด

2.1 ด้านห้องน้ำและทางเดินบริเวณตลาด พื้นที่บริเวณตลาดไม่สามารถขยายเพิ่มเติมได้ เพราะมีพื้นที่จำกัด และพื้นที่ที่เหลืออยู่เป็นของเอกชนทั้งหมด ทางเทศบาลเคยได้ดำเนินการแล้วแต่ไม่มีใครยินยอมที่จะเสียพื้นที่ของตน

2.2 การตั้งโต๊ะ สินค้าเส้นที่กำหนด ทางเจ้าหน้าที่เทศบาลได้มีการปรับและยึดสินค้าสำหรับร้านค้าที่ฝ่าฝืน

จากมุมมองทั้งสามที่ได้กล่าวมา ได้มีผู้ให้ข้อเสนอแนะคล้ายๆ กันหลายด้านซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้โดยตรงและโดยทันทีที่มาถึงแหล่งท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีมาตรการที่ชัดเจนและรวดเร็วในการแก้ปัญหาดังกล่าวเพราะถ้านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจแล้วก็คงเป็นการยากที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก

เอกลักษณ์ที่เปลี่ยนไปของตลาดหนองมน



ตลาดหนองมนได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กับการพัฒนา การพัฒนาที่เกิดขึ้นในที่นี้หมายถึง ทำให้ดีขึ้น ทำให้เจริญขึ้น การพัฒนาตลาดจึงหมายถึง การทำให้ตลาดของจังหวัดชลบุรีดีขึ้นหรือเจริญขึ้น เดิมตลาดหนองมนเป็นตลาดที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนกันภายในและภายนอกชุมชนบริเวณใกล้เคียง ต่อมาในปี พ.ศ.2526 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะให้เอกชนเข้ามาดำเนินการบริหารสถานตากอากาศบางแสนจึงทำให้ตลาดหนองมนได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆ กัน มีการระดมสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานประเภท ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม การขนส่ง เมื่อได้รับการขั้นพื้นฐานแล้วทำให้ตลาดหนองมนได้รับความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ตลาดหนองมนกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีและสินค้าที่ขึ้นชื่อของตลาดตลาดหนองมน ได้แก่ ข้าวหลามและของทะเล เมื่อตลาดได้รับความเจริญเติบโตไปพร้อมๆ กับการพัฒนาทำให้ตลาดหนองมนกลายเป็นที่สนใจจากบุคคลภายนอกชุมชนมากขึ้นจึงทำให้เกิดการหลั่งไหลของคนเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ต่อมาช่วงปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรงจึงทำให้ตลาดหนองมนได้รับผลกระทบไปด้วย อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังเดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมนลดลง เมื่อตลาดหนองมนเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจทำให้ตลาดหนองมนต้องต่อสู้กับวิกฤตครั้งนี้เพื่อความคงอยู่ของตลาดและผู้ประกอบการที่ขายของในตลาด ผู้ประกอบการจึงพยายามหาสินค้าต่างๆ ที่ไม่มีขายในท้องถิ่นเข้ามาขายในตลาดหนองมนเพิ่มขึ้น

เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า ตลาดหนองมนเป็นตลาดที่มีสินค้าหลากหลายชนิด (มาเที่ยวที่เดียวเหมือนมาหลายที่) มาเที่ยวที่เดียวก็สามารถหาซื้อสินค้าที่ถูกใจกลับบ้านได้ ตั้งแต่นั้นมาตลาดหนองมนจึงมีการเปลี่ยนแปลงของสินค้ามีสินค้าจากภายนอกเข้ามามากขึ้น แต่การเข้ามาของสินค้าจากภายนอกก็ไม่ได้ทำให้สินค้าประจำท้องถิ่นลดความสำคัญหรือความนิยมของนักท่องเที่ยวลง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดหนองมนส่วนใหญ่ก็ยังคงซื้อข้าวหลามกลับไปเป็นของฝากหรือซื้อกลับไปรับประทานเหมือนเดิม

ด้วยเหตุที่ตลาดหนองมนมีสินค้าอื่นนอกท้องถิ่นเข้ามาจำหน่ายมากขึ้นจึงทำให้ตลาดหนองมนเปลี่ยนแปลงไป คือเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้าแต่การเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้ทำให้ตลาดหนองมนสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ตลาดหนองมนยังคงไว้ซึ่งสินค้าประจำท้องถิ่นเหมือนเดิมเพียงแต่มีสินค้าอื่นเพิ่มขึ้นมาเท่านั้น ที่มีสินค้าอื่นเพิ่มขึ้นก็เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว การที่มีสินค้าอื่นเข้ามาขายในตลาดหนองมนเกิดจากปัจจัย 5 ด้าน คือ การพัฒนา ความเจริญเติบโต คน เศรษฐกิจ สินค้า นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่านักท่องเที่ยวต้องการมาซื้อหาอาหารที่ตลาดหนองมน เพราะมีความหลากหลาย รวมทั้งต้องการมาพักผ่อนยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น หาดบางแสน พัทยา เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในด้านอาหาร การกินพร้อมๆ กับการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องรักษาคุณภาพสินค้าและการบริการรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งศักยภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งและ ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง ดังนั้นการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมายังตลาดหนองมนอีกในครั้งต่อไป มีความจำเป็นที่เจ้าหน้าที่เทศบาล ผู้ประกอบการร้านค้า นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรจะต้องร่วมมือกันในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ให้มีความเหมาะสม จึงจะทำให้การท่องเที่ยวบริเวณตลาดเกิดความเชื่อมโยงต่อเนื่องต่อไปได้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านเทศบาล

1. ความพอใจของนักท่องเที่ยวในการที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นมิได้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น หน่วยงานของรัฐและเทศบาลตำบลแสนสุข ควรสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดหนองมน ได้แก่ สถานที่ในการจอดรถ ความสะดวกของพื้นที่ถนน ห้องน้ำ ห้องสุขา ให้เหมาะสมกับปริมาณของนักท่องเที่ยวและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ดังที่ศรีธัญยา วรากุลวิทย์ (2546: 104-235) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวก็คือ การคมนาคม การอำนวยความสะดวก การบริการ เป็นต้น อีกทั้งการที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดียังช่วยให้ตลาดขยายตัวยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในชุมชนอีกด้วย

ด้านที่จอดรถ ทางเจ้าหน้าที่เทศบาลควรเชิญชวนให้เอกชนที่มีที่ดินว่างเปล่าบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวจัดทำสถานที่จอดรถเพิ่มเติม โดยการจัดเก็บค่าบริการจอดรถในราคาที่ย่อมเยาว่า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเสมอภาค

2. เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดหนองมนให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นควรร่วมกันโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดหนองมน โดยมีป้ายประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อวิทยุสาร/วารสารทางการท่องเที่ยว และนิตยสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องอีกทั้งควรจัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดหนองมน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำสินค้าที่วางขายในตลาด เป็นต้น ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมนและผู้สนใจทั่วไปเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยว

3. เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในด้านราคาสินค้า ทางเทศบาลควรมีการประสานงานกันเพื่อตรวจสอบและกำหนดราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ทั้งนี้อาจขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานระดับจังหวัด เช่น พาณิชยจังหวัด เนื่องจากราคาสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ถ้าราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีราคาแพงเกินไปอาจทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาสินค้าว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ห้อ ขนาด การบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า

4. ทางเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลแสนสุขควรดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่ขายในตลาดหนองมนให้มีมาตรฐานเดียวกันและคงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้าประเภทอาหารและของฝาก ทั้งนี้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาสินค้า โดยทั่วไปการกำหนดราคาขายสูงจะมีผลต่อผู้ซื้อ ถ้าคุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐานและผู้ประกอบการยังขายสินค้าในราคาสูง ปริมาณการขายจะน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสม

5. เพื่อเป็นการอนุรักษ์สินค้าประจำท้องถิ่นทางเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลแสนสุขควรเชิญชวนให้ผู้ประกอบการในตลาดหนองมนคงอนุรักษ์วิถีการเผาข้าวหลามอย่างธรรมชาติที่ใช้ฟืน ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตลาดหนองมน

ด้านผู้ประกอบการ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงจุดเด่นของตลาดหนองมนโดยร่วมมือกันอนุรักษ์วิถีการเผาข้าวหลามอย่างธรรมชาติ ไม่ใช่ใช้วิธีการเผาในเตาอบ ซึ่งวิธีนี้ทำให้รสชาติของข้าวหลามเสียไปและเก็บค้างคืนไม่ได้ การคงความเป็นเอกลักษณ์แบบธรรมชาติไว้ ความมีชื่อเสียงในด้านรสชาติอาหารและความหลากหลายของสินค้าจะคงอยู่ตลอดไป

2. เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวพ่อค้าแม่ค้าควรมีบริการห้องน้ำ ห้องสุขาให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก ความประทับใจและในคราวหน้านักท่องเที่ยวจะได้กลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีก ทั้งนี้อาจจัดเก็บค่าบริการในราคาที่ย่อมเยาหรือให้บริการฟรี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองฝ่าย ผู้ให้บริการจะต้องทำหน้าที่อย่างเต็มที่เพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่มาใช้บริการจึงจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นอธยาศัยไมตรีและคุณภาพของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นพนักงานของร้านค้าต้องสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักเอาใจลูกค้า ทราบความต้องการของลูกค้าและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ เนื่องจากบทบาทและความสำคัญของผู้ให้บริการมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการตื้อให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือคอยเดินตามตลอดเวลา สิ่งนี้ไม่ควรทำ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรำคาญใจ ควรปล่อยให้ลูกค้าเลือกตามความพอใจ

4. ด้านการจัดโต๊ะวางสินค้าบริเวณหน้าร้าน ร้านค้าเป็นจำนวนมากใช้พื้นที่วางหน้าร้าน เพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าที่จัดวางไว้ได้ชัดเจน ผู้ประกอบการร้านค้าได้ตั้งโต๊ะและแผงขายสินค้าล้ำเส้นที่ทางเจ้าหน้าที่ได้กำหนดไว้ทั้งสองข้างทาง ส่งผลให้ทางเดินที่คับแคบอยู่แล้วยิ่งแคบเข้าไปอีก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า ทางผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่เทศบาลปฏิบัติตามกฎระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความเป็นระเบียบของพื้นที่

ด้านตำรวจจราจร

เนื่องจากพื้นที่จราจรจำกัดที่ไม่สามารถขยายได้อีกทางเจ้าหน้าที่ตำรวจควรคอยอำนวยความสะดวกในด้านการเดินรถ การจอดรถ ให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก รวมทั้งควรมีการจัดระเบียบการจราจรให้มีความคล่องตัวและหมุนเวียนได้ดีขึ้นเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว เพราะการอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดภาพพจน์ที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว และการบริการและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามารวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ
2. ควรมีศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยว และให้เจ้าหน้าที่ได้นำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่อไป
3. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนและประสบความสำเร็จ
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของเรื่องที่ศึกษา เช่น ปัจจัยด้านการเมือง
5. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างสะพานข้ามตลาดหนองมน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระแสรู้ เงินประเสริฐ. 16 ตุลาคม พ.ศ.2549. สัมภาษณ์.
- กองวิชาการและแผนงาน. 2547. **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา เทศบาลเมืองแสนสุข (พ.ศ. 2548-2552).** ม.ป.ท.
- กัลยา สมมาตย์. 2541. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติวรรณ จันท. 2545. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขา นโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- กุลธน ธนาพงศธร. 2530. **ประโยชน์และบริการ เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล.** พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. 2531. **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คนไทยห่อเหี่ยวอันดับ 1 ในโลก เชื้อม้ันลดกังวลงานหุดเงินหาย. **ไทยรัฐ.** (13 มิถุนายน 2550) : เลขหน้า 8.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะแพทยศาสตร์. 2550. **การอบรม การวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพมหานคร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2548. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติชาย เทพแบ่ง. 2538. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่ (แม่ั่นศรี).** ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทองหยด สนวนทอง. 2540. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ทำเพื่อชาติอย่าปลุกความรุนแรง. **เดนินิวส์**. (13 มิถุนายน 2550) : เลขหน้า 3.
- ทวีป ศิริวิศมี. 2547. **รวมบทความวิจัย การท่องเที่ยว**. นนทบุรี : พี.เอส.พี.รินทร์.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. 2545. **การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมา
ท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์การเกษตรระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. 2546. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม
โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาอุทยาน
และนันทนาการ ภาควิชาอนุรักษวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาโนช การพนักงาน. 2548. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก
ของอุทยานแห่งชาติ แก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. สาขาบริหารทรัพยากรป่าไม้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. 2535. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**.
กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2535.
- นิภา นิธยาน. 2530. **การปรับตัวและบุคลิกภาพจิตวิทยาเพื่อการศึกษาและชีวิต**.
กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- บุญเดิม พันรอบและนางภารดี มหาจันทร์. 2522. **การสำรวจลักษณะสังคมและวัฒนธรรม
พื้นบ้านภาคตะวันออก**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- บุญฤทธิ์ ลิ้มคุ้ม. 2548. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการของอุทยาน
แห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาบริหาร
ทรัพยากรป่าไม้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศ
ไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ปริญดา ตูยานนท์. 2545. **ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฟานี ฐิติวัฒนา. 2529. **สังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประหยัด ตะคอนรัมย์. 2548. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยว
ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะ
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ประหยัด ตะคอนรัมย์. 2544. **แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาการวางแผนภาคและผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพพร พุ่มพวง. 2546. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ ชัยสร. 2547. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์**. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาเอกจิตวิทยาการศึกษา บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผกาวรรณ นุชพันธ์. 2548. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม**. ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พัชรา ลาภลือชัย. 2546. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- พินิจา สังข์เพชร. 2544. **การทำวิทยานิพนธ์ทางด้านเคหะพัฒนาการ**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสภณ. 2529. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิดา จีนะวัฒน์. 2548. **ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการ สิ่งแวดล้อมบริเวณหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539. **จิตวิทยาการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี.
- มธุวรรณ พลวัน. 2546. **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอดำรงวิทยารัฐ จังหวัด สมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มัลลิกา เกื้อปัญญา. 2542. **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วันเพ็ญ ชานู. 2548. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒนา เพ็ชรวงษ์. 2542. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13"**. ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชาชน.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. 2546. **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543. **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริไล กุลรัตน์มณีพร. 2545. **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสิ่งเสพติดของประชากรจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาประชากรศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศกสรรค์ ยงวณิชย์. 2536. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2547. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น : คลังนาโนวิทยา.
- สมกมล พวงพรหม. 2546. **ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. **การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ.** กรุงเทพมหานคร.
- สรินนา หล้าประเสริฐ. 2547. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.** สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมิต สัจฉกร. 2542. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพมหานคร: วิทยุชุมชน.
- สลักฤทัย เตียวตระกูล. 2540. **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา.** ภาคนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขานโยบายและการวางแผนวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- สิริวดี อินทรกำแหง ณ ราชสีมา.2538. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปิดถนนสีลมเพื่อเป็นทางเดินเท้าในวันอาทิตย์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริอร ทองมั่ง. 2547. **ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทร์โสม. 2511. **ความแตกต่างระหว่างหญิงและชาย.** ศูนย์ศึกษา.
- สุชาติ เกาทอง. 2544. **ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นถิ่นภาคตะวันออก.** พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุนันทา ศรีศิริ. 2541. **ความคาดหวังการเก็หนุในยามสูงอายุจากบุตรของสตรีไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาประชากรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ รุ่งโรจน์. หัวหน้ากองวิชาการและแผนงานเทศบาล. 28 สิงหาคม พ.ศ.2549. **สัมภาษณ์.**
- สุนัย ภรณ์วลัย. 2541. **เศรษฐกิจฟองสบู่: บทเรียนและทางรอด.** พิมพ์ครั้งที่1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- เสาวณิต ตั้งตระกูล. 2533. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- อารีย์ วรเวชชนกุล. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม**. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์. 2542. **การบริการเพื่อความพึงพอใจ**. กรุงเทพมหานคร : EDITOR.
- อุดมศักดิ์ แนวจิตร. 2544. **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม คณะ บัณฑิตศึกษาศาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ. 2545. **การเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมทัศนสุขภาพของผู้มารับบริการทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Engle James F., Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. 1990. **Consumer Behavior**, 6th. Ed. Chicago : The Dryden Press.
- Merrill, John D. and Lowenstein, Ralph, L. 1971. **Media, Massages and Men: New Perspective in Communication**. New York: David Meday Company Inc.
- Millet, John D. 1954. **Management in the public service**. New Youk: Mc-Graw Hill, Book Company.
- Schiffman Leon G. and kanuk Leslie Lazar. 1991. **Consumer Behavior**, 4th. Ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., A Division Of simon & Schuster.
- Schramm, Wilbur, Channels and Audiences. 1973. **Handbook of Communication**. Chicago : Ran McNally College Publishing Company.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เฉพาะเจ้าหน้าที่

หมายเลขแบบสอบถาม

[][][]

วันที่/...../.....

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาพัฒนาชุมชนและสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการเดินทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะเป็นความลับและนำเสนอผลการศึกษาโดยรวมเท่านั้น

(นางสาวเยาวภา จันทร์สอน)

นิสิตสาขาพัฒนาชุมชนและสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความหรือเขียนข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- A1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด (ถ้าอยู่ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ไม่ต้องทำข้อถัดไป)
จังหวัด.....
- A2. เพศ
() 1. ชาย () 2. หญิง
- A3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าใด (โปรดระบุอายุเต็ม).....ปี
- A4. สถานภาพสมรส
() 1. โสด () 2. สมรสอยู่ด้วยกัน () 3. สมรสแยกกันอยู่
() 4. หย่าร้าง () 5. หม้าย
- A5. ท่านจบการศึกษาสูงสุดชั้นใด
() 1. ไม่ได้เรียน () 2. ต่ำกว่าประถมศึกษา
() 3. ประถมศึกษา () 4. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 5. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 6. อนุปริญญา/ปวส.
() 7.ปริญญาตรี () 8. สูงกว่าปริญญาตรี
() 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- A6. รายได้เฉลี่ยของท่าน.....บาท/เดือน
- A7. อาชีพ (อาชีพหลัก)
() 1. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. แม่บ้าน
() 5. เกษตร () 6. รับจ้างทั่วไป
() 7. นักเรียน/นักศึกษา () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการเดินทางและคำถามที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและตลาดหนองมน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความหรือเขียนข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- B1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาตลาดหนองมน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
() 1. ซื้อของ () 2. เข้าห้องน้ำ
() 3. พักรถ () 4. พักผ่อนใกล้เคียงแล้วแวะมา
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- B2. เมื่อท่านผ่านถนนเส้นสุขุมวิททุกครั้ง ท่านแวะซื้อของตลาดหนองมนหรือไม่
() 1. แวะทุกครั้ง () 2. แวะบ่อยๆ () 3. นานๆ ครั้ง

- B3. การเดินทางครั้งนี้ ท่านตั้งใจมาตลาดหนองมนหรือไม่
 1. ตั้งใจ 2. ไม่ตั้งใจ
- B4. การเดินทางครั้งนี้ท่าน
 1. เดินทางมาด้วยตนเอง 2. มากับบริษัทนำเที่ยว
 3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- B5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดหนองมนในครั้งนี้
 1. รถยนต์ส่วนตัว 2. รถโดยสารประจำทาง
 3. รถเช่า/รถเหมา 4. รถทัวร์
 5. รถจักรยานยนต์ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- B6. กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาตลาดหนองมน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 1. มาคนเดียว 2. มากับเพื่อน
 3. มากับครอบครัว/ญาติ 4. มากับบริษัททัวร์
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- B7. ท่านใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากตลาดหนองมนถึงบ้าน ประมาณกี่ชั่วโมง
 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2. 1 – 2 ชั่วโมง 3. 2 – 3 ชั่วโมง
 4. 3 – 4 ชั่วโมง 5. มากกว่า 4 ชั่วโมง
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- B8. ตลาดหนองมนเป็นตลาดที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาซื้อของหรือไม่
 1. อยาก เพราะ.....
 2. ไม่อยาก เพราะ.....
- B9. สิ่งที่ทำให้ท่านนึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงตลาดหนองมน
 1. ข้าวหลาม 2. ห้อยจ้อ
 3. อาหารทะเล 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- B10. ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมนเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 1. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด
 2. สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
 3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณสินค้า
 4. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น
 5. เป็นทางผ่าน
- B11. ท่านจะกลับมาเที่ยวตลาดหนองมนอีกหรือไม่
 1. มา เพราะ.....
 2. ไม่มา เพราะ.....

() 3. ไม่น่าใจ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านท้ายข้อความเพียง 1 ช่อง

- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยมาก
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ประเภทสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
C1. ข้าวหลาม	5	4	3	2	1
C2. ของทะเลแห้ง	5	4	3	2	1
C3. ของทะเลสด	5	4	3	2	1
C4. ของทะเลดอง	5	4	3	2	1
C5. กะปิ น้ําปลา	5	4	3	2	1
C6. ห้อยจ๊อ	5	4	3	2	1
C7. ห่อหมกทะเล	5	4	3	2	1
C8. ผักผลไม้สด	5	4	3	2	1
C9. ผักผลไม้ดอง	5	4	3	2	1
C10. กุ้งแชบ/เผือก ฉาบ/ มันจิ้งจก	5	4	3	2	1
C11. พูเรียนทอด	5	4	3	2	1
C12. ขนมต่างๆ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องท้ายข้อความเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยมาก
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ลำดับ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
D1.	ที่ตั้งของตลาดหนองมน	5	4	3	2	1
D2.	ความสะดวกในการเดินทางมายังตลาดทั้งไปและกลับ	5	4	3	2	1
D3.	การจัดสถานที่ค้าขายบริเวณตลาด	5	4	3	2	1
D4.	การบริการและอัธยาศัยไมตรีของแม่ค้าพ่อค้าในตลาด	5	4	3	2	1
D5.	ความสะดวกบริเวณทางเดินตลาด	5	4	3	2	1
D6.	ความปลอดภัยในทรัพย์สิน	5	4	3	2	1
D7.	ความสะอาดในบริเวณตลาด	5	4	3	2	1
D8.	ความสะดวกในการจอดรถ	5	4	3	2	1
D9.	ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องสุขา	5	4	3	2	1
D10.	ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ/ห้องสุขา	5	4	3	2	1
D11.	ความเหมาะสมของราคาสินค้า	5	4	3	2	1
D12.	คุณภาพและความสะอาดของสินค้า	5	4	3	2	1
D13.	ความหลากหลายของสินค้า	5	4	3	2	1
D14.	การบรรจุหีบห่อของสินค้า	5	4	3	2	1
D15.	ความพึงพอใจต่อตลาดหนองมนโดยรวมทุกด้าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน ไปใช้ในการพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะตามช่องว่างที่ได้กำหนดไว้

การมาเที่ยวตลาดหนองมน ท่านประสบปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ท่านคิดว่าควรปรับปรุงตลาดหนองมนอย่างไร จึงจะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจและทำให้ท่านมาเที่ยวตลาดหนองมนมากขึ้น

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ *****

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

บทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

สัมภาษณ์รายที่ 1

- ผู้สัมภาษณ์: มาเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร
- นายเก่ง (นามสมมติ): มากับเพื่อนร่วมงาน
- ผู้สัมภาษณ์: กลุ่มผู้ร่วมเดินทางของท่านมากันกี่คนและการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมาอย่างไร
- นายเก่ง (นามสมมติ): มากัน 5 คน เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว
- ผู้สัมภาษณ์: การมากับเพื่อนร่วมงาน ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการมาเที่ยวตลาด
- นายเก่ง (นามสมมติ): สนุกดี
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่ากลุ่มผู้ร่วมเดินทาง มีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร
- นายเก่ง (นามสมมติ): มี ถ้ามากันหลายคนก็สนุกสนาน เฮฮาแต่ถ้าเดินทางมาคนเดียวก็รู้สึกเหงา ไม่มีเพื่อนคุยเวลาขับรถ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร
- นายเก่ง (นามสมมติ): มีมากทีเดียว เพราะถ้าขับรถมาเองทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางจะแวะเที่ยวหรือพักที่ไหนเมื่อไรก็ได้ตามความต้องการ

สัมภาษณ์รายที่ 2

- ผู้สัมภาษณ์: มาเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร
- นายเก่ง (นามสมมติ): มากับครอบครัว
- ผู้สัมภาษณ์: กลุ่มผู้ร่วมเดินทางของท่านมากันกี่คนและการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมาอย่างไร
- นายเก่ง (นามสมมติ): 7 คน มารถยนต์ส่วนตัว 2 คัน
- ผู้สัมภาษณ์: เวลามากับครอบครัว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการมาเที่ยวตลาด
- นายเก่ง (นามสมมติ): รู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่ากลุ่มผู้ร่วมเดินทาง มีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร
- นายเก่ง (นามสมมติ): มี ถ้ามาคนเดียวหรือมากันแค่ 2 คนก็ทำให้ไม่อยากมา

ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร

นายกวง (นามสมมติ): มี เพราะถ้าไม่ได้นำรถมาเองก็ไม่อยากมา

สัมภาษณ์รายที่ 3

ผู้สัมภาษณ์: มาเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร

นางสาวกุก (นามสมมติ): มากับเพื่อน

ผู้สัมภาษณ์: กลุ่มผู้ร่วมเดินทางของท่านมากันกี่คนและการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมาอย่างไร

นางสาวกุก (นามสมมติ): มา 2 คน มารรถทัวร์

ผู้สัมภาษณ์: มากับเพื่อน 2 คน ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการมาเที่ยวตลาด

นางสาวกุก (นามสมมติ): สนุกดี สะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อของ

ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่ากลุ่มผู้ร่วมเดินทาง มีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่

นางสาวกุก (นามสมมติ): ก็น่าจะมึนนะ ถ้ามากับคนที่อยากมาและชอบในสิ่งเดียวกันก็ทำให้ไม่เบื่อ

ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร

นางสาวกุก (นามสมมติ): มีมาก เพราะถ้านำรถมาเองสามารถไปเที่ยวที่อื่นๆได้อย่างสะดวก อีกทั้งเวลาจะเดินทางกลับไม่ต้องมารอรถประจำทาง เนื่องจากรถประจำทาง ออกเป็นเวลา ทำให้มีความกังวล

สัมภาษณ์รายที่ 4

ผู้สัมภาษณ์: มาเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร

นางโบตัน (นามสมมติ): มากับครอบครัว

ผู้สัมภาษณ์: กลุ่มผู้ร่วมเดินทางของท่านมากันกี่คนและการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมาอย่างไร

นางโบตัน (นามสมมติ): มากัน 5 คน มารถยนต์ส่วนตัว

ผู้สัมภาษณ์: เวลาไปกับครอบครัว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการมาเที่ยวตลาด

นางโบตัน (นามสมมติ): ก็ดี มาเที่ยวกับครอบครัวมีพ่อแม่คอยแนะนำในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทและจะได้ของที่มีคุณภาพ

ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่ากลุ่มผู้ร่วมเดินทาง มีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่

นางโบตัน (นามสมมติ): มี เพราะทำให้อยากไปมากขึ้น

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร
- นางโบตัน (นามสมมติ): มี ถ้ามารถส่วนตัวก็จะเกิดความสะดวกสบายในการใช้เส้นทาง และการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ

สัมภาษณ์รายที่ 5

- ผู้สัมภาษณ์: มาเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร
- นายต่อ (นามสมมติ): มากับครอบครัว
- ผู้สัมภาษณ์: กลุ่มผู้ร่วมเดินทางของท่านมากันกี่คนและการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมาอย่างไร
- นายต่อ (นามสมมติ): มากัน 4 คน เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว
- ผู้สัมภาษณ์: การมากับครอบครัว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการมาเที่ยวตลาด
- นายต่อ (นามสมมติ): อบอุ่นดี สะดวกสบาย
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่ากลุ่มผู้ร่วมเดินทาง มีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร
- นายต่อ (นามสมมติ): มี ถ้ามากับบุคคลที่อยากมาก็สนุกดี
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีอิทธิพลในการมาเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร
- นายต่อ (นามสมมติ): มี ถ้าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางสะดวก ก็ทำให้เราอยากมา

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเยาวภา จันทร์สอน เกิดเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2524 ที่จังหวัดชลบุรี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา ในปีการศึกษา 2543 จากนั้น ได้เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและได้รับพระราชทานปริญญาบัตร เศรษฐศาสตรบัณฑิต จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2548 เมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว ปัจจุบันศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและสำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตในปีการศึกษา 2550 สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา) จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย