



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

โดย

นางสาว อุทุมพร ร่มโพธิ์ทอง

วันที่	22	พ.ค. 2556
เลขทะเบียน	012850	

อพ.

910.921

๑ 825๓

ผ.กร.บธม.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

Thai Tourist Satisfaction toward & Pattaya Floating Market

By

Miss Uthoompon Romphothong

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Business Administration**

Faculty of Business Administration

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะบริหารธุรกิจ
สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอุทุมพร ร่มโพธิ์ทอง

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสีภาค พัทยา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2554

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ศรีเสริมโภค)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ สี่ภาค พัทยา
ชื่อผู้วิจัย	นางสาว อุทุมพร ร่มโพธิ์ทอง
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามตัวแปรอิสระ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบด้วยค่า(t-test)การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำปากต่อปาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน โดยการมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา เพราะท่องเที่ยวได้ครบทุกภาคและชอบการออกแบบตกแต่ง หรือ การจัดแสดงของร้านค้าในรูปแบบของภาคเหนือ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา พบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมากในด้าน สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการในการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และลำดับสุดท้าย คือด้านราคา อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกรท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยการศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ ที่กรุณาให้คำปรึกษาเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และ ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อน ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้

นางสาว อุทุมพร ร่มโพธิ์ทอง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภูมิ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 วิธีการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์	12
2.3 แนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	13
2.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)	17
2.5 ส่วนประสมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	23
2.7 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	27
2.8 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา	30
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.10 กรอบแนวความคิด	35
2.11 สมมติฐานในการวิจัย	36
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของนักท่องเที่ยว	37
3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	40

(4)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา	43
3.4 การทดสอบสมมติฐาน	51
3.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว	88
บทที่ 4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	
4.1 สรุปผลการวิจัย	90
4.2 การอภิปรายผล	91
4.3 ข้อเสนอแนะ	94
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม	98
บรรณานุกรม	104
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงข้อมูลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของนัก ท่องเที่ยวชาวไทย	37
3.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรท่องเที่ยว	40
3.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา	43
3.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอ ใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิต ภัณฑ์	44
3.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอ ใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้าน ราคา	45
3.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอ ใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	46
3.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด	47
3.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอ ใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุค ลากร	48
3.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอ ใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านกระ บวนการ	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	50
3.11	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามเพศ	51
3.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอายุ	52
3.13	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอายุ	54
3.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา	56
3.15	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา	57
3.16	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการ LSD	59
3.17	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการ LSD	60
3.18	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการ LSD	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.19	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ LSD	62
3.20	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการ LSD	63
3.21	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการ LSD	64
3.22	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการ LSD	65
3.23	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา จำแนกตามรายได้	66
3.24	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มี ต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามรายได้	67
3.25	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวม จำแนก ตามรายได้ด้วยวิธีการ LSD	69

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.26	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีการ LSD	70
3.27	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านราคา จำแนก ตามรายได้ด้วยวิธีการ LSD	72
3.28	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีการ LSD	73
3.29	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีการ LSD	74
3.30	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีการ LSD	75
3.31	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีการ LSD	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.32	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอาชีพ	77
3.33	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอาชีพ	78
3.34	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีการ LSD	80
3.35	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีการ LSD	81
3.36	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/พื้นที่ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีการ LSD	82
3.37	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีการ LSD	83
3.38	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีการ LSD	84

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.39	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีการ LSD	85
3.40	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการ LSD	87

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	12
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย	17
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	19
2.4	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น พกอุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตร โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่าง ๆ ในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: รายงานประจำปี 2550)

จาก (<http://www.tourism.go.th>, 3 กรกฎาคม 2553) ในปี พ.ศ. 2551-2552 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจซบเซาไปทั่วโลก ประกอบกับปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง ส่งผลกระทบไปยังกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นส่วนที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 80 อยู่ในผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในปี พ.ศ. 2552 มีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคมจำนวน 841,340 คน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 19.69 ซึ่งในปี พ.ศ. 2551-2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 1,047,662 คน ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากปัญหาเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกและยังเกิดปัญหาการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ระบาดอย่างหนักทำให้ประเทศต่างๆ ออกมาเตือนนักท่องเที่ยวของตัวเองให้หลีกเลี่ยงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคระบาดนี้และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ติดเชื้อโรคระบาดนี้ และปัจจัยเสี่ยงจากไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 และการท่องเที่ยวไทยในช่วงตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2551 ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการ โดยเฉพาะเหตุการณ์ความไม่สงบจากการชุมนุมของกลุ่มต่างๆ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย มีแนวโน้มที่ประเทศไทยจะสูญเสียรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาทในกรณีที่เหตุการณ์ความไม่สงบจากกลุ่มผู้ชุมนุมคลี่คลายลง อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เหตุการณ์ความไม่สงบยืดเยื้อมาตั้งแต่ในช่วงไตรมาส

สุดท้ายของปี 2551 ถึงไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 คาดว่ารายได้ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะสูญเสียไปมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 70,000 ล้านบาท ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอาจลดลงถึงร้อยละ 15 ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่อการจ้างงานและการบริโภคในประเทศ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นเรื่องของ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติ ประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน” อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้ เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย แห่งใหม่กลางใจเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือกำเนิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ของผู้บริหารที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีชีวิตที่พอเพียงดั้งเดิมและผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันรวมทั้งการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์น่าหลงใหลในสี่ภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และ ภาคใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพอันงดงาม นั่งเรือพายชมทัศนียภาพสองฝั่งน้ำ สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่การค้าขายทางน้ำ ตระการตาที่ร้านค้าเรือนไทยไม้สักทั้งหลังที่สวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ จุดเด่นของเรือนไม้สักของแต่ละภาคที่สังเกตง่าย ๆ คือ หน้าจั่วที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาทิ เรือนภาคเหนือมีเอกลักษณ์พิเศษคือกาแลไม้แกะสลักอย่างงดงาม จำนวนรวม 43 หลัง มีซุ้มถิลาวดีและซุ้มกล้วยไม้เป็นจุดพักผ่อนรวมถึงลานสะล้อที่เป็นลานกิจกรรมของภาคเหนือ เรือนภาคกลางจะมียอดจั่วที่เป็นเอกลักษณ์เรียกว่า ปั้นลม มีจำนวนรวม 31 หลัง มีลานกิจกรรม 2 ลาน ได้แก่ ลานเถิดเทิง และลานบางระจัน เรือนภาคอีสานยอดจั่วจะเป็นรูปรัศมีสี่พระอาทิตย์เรืองรองเรียกว่ายอดธง ประกอบด้วยเรือน 22 หลัง มีลานหมอลำเป็นลานการแสดง เรือนภาคใต้มียอดจั่วที่เรียกว่าปีกผีเสื้อ ประกอบด้วยเรือนจำนวน 15 หลัง มีซุ้มเฟื่องฟ้าลานเบตงและลานโนราห์เป็นลานกิจกรรม

สำหรับสินค้าทั้งสี่ภาคจะแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตแต่ละภาค โดยภาคเหนือจะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และ ร่มกระดาษ สำหรับสินค้าภาคกลาง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์หวาย เครื่องประดับ กระเป๋าสาน ภาคอีสานโดดเด่นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมหมัดหมี่ผ้าไหมแพรวา เทียนหอม หมอนอิงและภาคใต้สินค้าเครื่องชื้อได้แก่ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผ้าบาติก เรือกอบและ เครื่องหนัง

‘ปณิธานความตั้งใจเพื่อให้ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงที่สัมผัสได้รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมของวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างครอบคลุมในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นชีวิตความเป็นอยู่ การกิน การแสดง การค้าขาย รวมทั้งงานหัตถกรรมต่างๆ ที่ล้วนบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาความเจริญรุ่งเรืองและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สมควรได้รับการดูแลและควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงอยู่ในตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็สถานที่ท่องเที่ยวบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตคนไทยที่ยึดแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพัทยา รวมถึงสร้างทัศนคติความประทับใจและความพึงพอใจกับผู้มาเยือน ’

ด้วยปณิธานดังกล่าวประกอบการดำเนินการมาได้ระยะหนึ่งแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึง ‘ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค’ พัทยา ซึ่ง

จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายความคิดเห็นที่ต่างกักันเพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนและพัฒนารให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ให้แข็งแกร่งและทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการบริการสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรอิสระ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่การศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดกระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่กลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ ได้แก่ เดือนมิถุนายน 2553 - กุมภาพันธ์ 2554

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ได้แก่ปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

1.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเองเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.4.2.1 การสร้างแบบสอบถาม ขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

2) กำหนดเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามและนิยามตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องที่จะศึกษาและมีลักษณะที่ทุกคนตอบให้ข้อเท็จจริงได้โดยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

3) ลักษณะของการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) สอบถาม

โดยเกณฑ์การกำหนดคะแนนในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	คะแนน	5
พึงพอใจมาก	คะแนน	4
พึงพอใจปานกลาง	คะแนน	3
พึงพอใจน้อย	คะแนน	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	คะแนน	1

เกณฑ์ในการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ย(Average)ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงแบ่งช่วงให้ความหมายของความพึงพอใจของนักศึกษาวไทยที่มีต่อ
ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอแนะ
หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

1.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษารอบคลุมรายละเอียดและแง่มุมต่างๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จึงได้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.4.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักศึกษาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

1.4.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

1.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.4.4.1 เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบ 400 ชุด

1.4.4.2 ได้สร้างคู่มือลงรหัส และบันทึกข้อมูลตามคู่มือลงรหัส (Coding)

1.4.4.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสมาประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิจัยทางสังคมศาสตร์

1.4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอเป็นตาราง

1.4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Average), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation)

1.4.4.6 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) คือ ได้แก่ t - test การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One way ANOVA) หรือ F - test, และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:386)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นสารสนเทศให้ฝ่ายการตลาด ของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการสถานที่ท่องเที่ยวให้แข็งแกร่งและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวพึงพอใจในสถานที่และบริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา คือ สถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่และภูมิภาค คือภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้

นักท่องเที่ยว (Tourist) บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอื่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้หมายรวมถึงผู้รับบริการ หรือผู้รับความสะดวกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย

ในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดชลบุรีและมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ผลตอบแทนทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวัง ระดับความคาดหวังมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติของแต่ละบุคคล คือ จะมีอยู่ในแต่ละบุคคลและมีผลอย่างมากต่อความรู้ทางอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น

ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ที่แสดงออกมาในทางที่ยอมรับ คือ ทัศนคติเชิงบวก ในทางที่ไม่แน่ใจ คือทัศนคติเป็นกลาง และในทางที่ไม่ยอมรับ คือทัศนคติเชิงลบ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) สิ่งที่ดีควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจ จึงเป็นผลการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้สึเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดหลักในการศึกษามุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)
- 2.5 ส่วนประสมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.8 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวความคิด
- 2.11 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดของความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการกลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะ

ของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน
 ธนชัย พลอยสุภผล (2547) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัย
 ออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H , Herzberg. F และ
 Likert R โดยมองความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของ
 งานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจในงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อ
 ได้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อตารางวันเป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน
 และผลตอบแทนอื่นๆ กลุ่มนี้ได้แก่กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester
 Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานของ
 องค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงานความพึงพอใจในงานเกิดจากเนื้อหาของ
 ตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้หลากหลาย
 ความหมาย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมาก เช่น

Good อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เด็วสมบุญ. (2543: 36) ได้ให้ความหมายของ
 ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมา
 จากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

Wolman อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เด็วสมบุญ. (2543: 36) กล่าวว่าความพึงพอใจ
 หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goals) ความ
 ต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Davis อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เด็วสมบุญ. (2543: 37) มีความเห็นว่าพฤติกรรม
 เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย
 หรือภาวะไม่ได้จุดภาคในร่างกาย เพื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้
 ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ทัศนวรรณ วิบุษกษมานนท์ (2545) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ
 ซึ่งหมายถึงความรู้สึก นำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์บุคคล วัตถุประสงค์ของหรือ
 สถานที่ โดยการที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือ

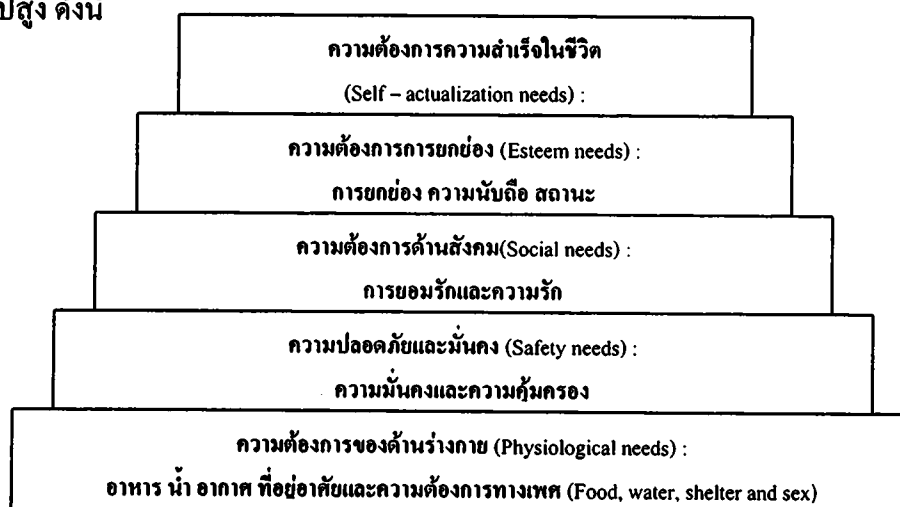
ทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่าเจตคติคือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

นงลักษณ์ อยู่เย็น (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ขอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ Abraham H.Maslow. (1954 : 80-106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่ แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญกล่าวคือเมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 138) การบริหารการตลาดยุคใหม่

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้สึกดีศรีความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูง
สุดแต่แต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่างแต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้วนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น

สำหรับความหมายการท่องเที่ยวผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจหรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการ ไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

บุญทวี เประว่า (2547) การท่องเที่ยว Tourism) หมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

รติกา อังกูร (2547) การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง

บุษบา สุธีธรและภัสวาลี, นิติ เกษตรสุนทร (2541) การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้นเพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่นการพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวแต่การเดินทางรวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพและตั้งถิ่น

ฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่นการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่นการศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541) พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการคือ

1. **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)** ได้แก่สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ
2. **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation)** ได้แก่ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลป นาฏศิลป์และศาสนา เป็นต้น
3. **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)** ได้แก่ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ ๆ
4. **สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)** ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุมและการศึกษา เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ข้อถกเถียงอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็น

อุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องข้องกับการผลิต การบริโภค การกระจายผลผลิต ด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบการผลิตสินค้าในระบบ อุตสาหกรรมโรงงาน ผลผลิตหรือสินค้ามีตัวตน สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการ ไม่มีตัวตนไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิต คือการบริการซึ่งต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่นการโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของ อุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขอบข่ายโดยตรงของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหาร ภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว เช่นร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อ เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จัดตั้ง ขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัด กิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจ หรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยวจากความหมาย ดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องข้องกับการซื้อขาย การ สร้างผลผลิตและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วถ้าปราศจากการขนส่งการท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ
2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่พักรวมจัดได้หลายประเภทเช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions

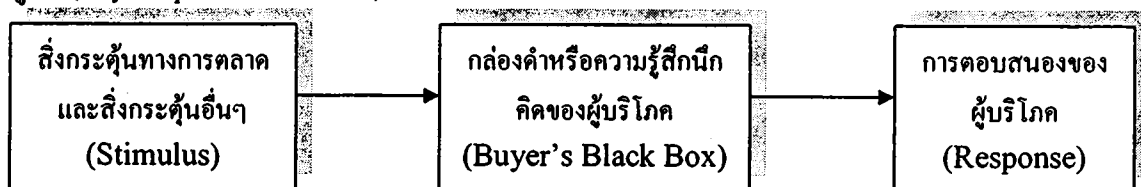
Activities and Ancillary Services) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยวการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรมการจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการได้แก่ร้านอาหารสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

4. การขาย (Sales) การขายทำให้เกิดการกระจายการผลิตด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายทัวร์รถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้วมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือผู้ผลิตโดยตรง(Direct Providers) กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



แผนภูมิที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) การบริหารการตลาดยุคใหม่

2.4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

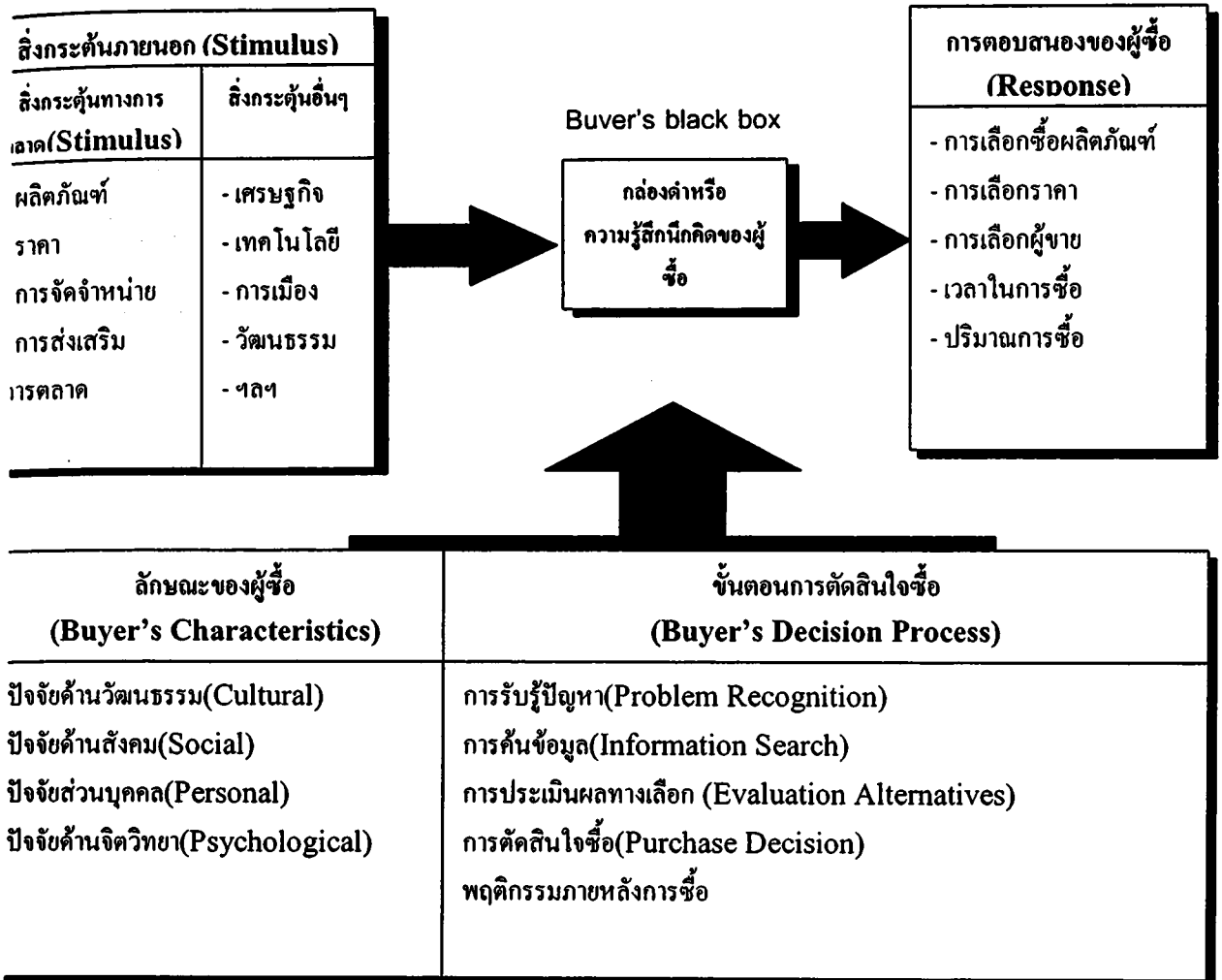
สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการให้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง ข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

2.4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจโลก รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายหรือการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ



แผนภูมิที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

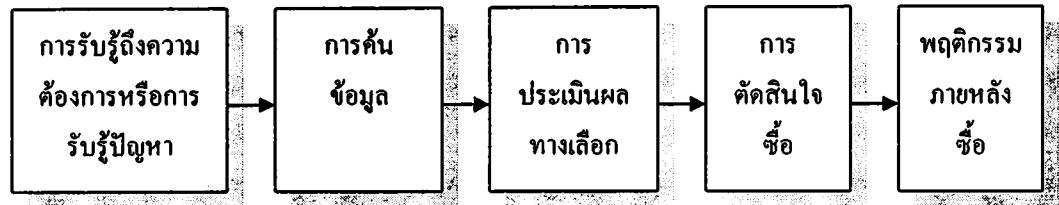
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 129) การบริหารการตลาดยุคใหม่

2.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามรู้ความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวรรณกรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.4



แผนภูมิ 2.4 ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145 – 146) การบริหารการตลาดยุคใหม่

2.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.5 ส่วนประสมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายบุคลากร การจัดโปรแกรม และรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งขออธิบายส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอากร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้ คือ

1. การจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต้องกำหนดว่าบริ

ษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว



2. จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
3. นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากบริการที่เราจัดขึ้น
4. มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใดและเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไรบ้าง

แบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่ใช้แทนภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น และสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยสิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. ราคาที่นำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด
2. ราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดคือราคาใด
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึง

1. สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้างเพื่อให้สามารถกระจาย

และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. หากบริษัทจะทำการขายเองจะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง
3. จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่างๆ อย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที
4. ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับ

ลูกค้า

5. จำเป็นจะต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือไม่ หากจำเป็นต้องขาย

๑๑๐.๑๒๑

๑ ๘๒๕๓

พ.ค.ร.๖๐๖๖.

วันที่.....	22 พ.ค. 2556
เลขทะเบียน.....	019880

ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการ
ทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย
อย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะ
ต้องพิจารณาว่า

1. โปรแกรมทางการท่องเที่ยวใดที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบ
และสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใดเพื่อจะ
ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

บุคลากร (People) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุดเพราะ
บุคลากรในที่นี้นอกจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวเองแล้วยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐาน
การบริการของบุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงานของบริษัทให้
เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีให้บริการที่ดีและจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้มีความสม่ำเสมอ
ในการบริการ ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวจะเป็นใครก็ต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้อง
กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วในรายการนำเที่ยวจะ
ต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น
อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่างๆ ที่
จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะป็นด้วยวิธีใด
เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่
ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่ากิจกรรมต่างๆ ในขณะที่ท่องเที่ยว ฯลฯ โดยกำหนด
เป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือก เช่น การท่องเที่ยววัน
เดียว การท่องเที่ยวแบบ 2-3 วัน เป็นต้น

กระบวนการในการให้บริการ (Process) ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้นจะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัททำธุรกิจด้านคมนาคม ขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวเอง ธุรกิจสถานบันเทิงท่องเที่ยวต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น วนอุทยานแห่งชาติ ด้านตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้อำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.6.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการหรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการซึ่งมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act)

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์(2543: 10) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีประสบการณ์ทัศนคติที่เราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ชักช้าอยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า

ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็จะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดเรียกว่าทัศนคติแบบกลาง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติว่า โดยทั่วไปแล้วทัศนคติเกี่ยวข้องกับ การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคล ชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ทรัพย์สิน หือ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นมุมมองของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง

จากแนวคิดและความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลที่อาจแสดงออกมาได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของอารมณ์ว่าพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ และความรู้สึกนั้นจะแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.6.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าวมา โรเบิร์ตสัน ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 169) อ้างอิงจาก Robertson. (1970: 63-64) ได้กล่าวถึงการอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติว่า นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติและความเชื่อมีใช้สิ่งที่ยกต่างกัน แต่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่างๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภครู้ก็เห็นตรงกันในการอธิบายดังกล่าว และเห็นพ้องตรงกันว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมินซึ่งมักจะมีแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี, ชอบ-ไม่ชอบ, มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทางเช่นบุคลิกท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว, เกลียด-รัก, บวก-ลบ เป็นต้น

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral Action Tendency Component) หมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตามต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีตจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึก หรือมีความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบ

ทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและ ส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้ง ในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

2.6.3 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นขบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตใจของบุคคลที่แสดง ตอบสนองสิ่งเร้า โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กรและการดำเนินกิจการขององค์กร

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) หรือทัศนคติที่ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจ จนพยายามประพฤติปฏิบัติคนต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นิสิตบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดๆทั้งสิ้น

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้แต่ละบุคคลอาจมีเพียงทัศนคติประเภทเดียว หรือทั้งสามประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำสถานการณ์ สินค้าหรือบริการ

2.6.4 หน้าที่ของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์. (2549: 171-173) อ้างอิงจาก Daniel katz. (1960: 163-191) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่าตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego-defensive) โคขบปกคิคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มน้ำที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิฉินนิทาผู้อื่นและขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้อธิบายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวด้วยกลไกดังกล่าวนี้ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ ระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้

2.6.5 ความสำคัญของทัศนคติต่อการตลาด

ยูทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ทางการตลาดคือ ต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกหรือทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทัศนคตินั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้สินค้า ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบ และมีอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อวิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคล และยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่นจะซื้อตราสินค้าใด จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกรวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดได้ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่นการ โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นจะต้องดี คือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้าหรือบริการ

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกไปใช้จริงคือการทำการทดสอบ(Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในทางบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถนำออกไปใช้ได้จริงแต่ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในทางลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นไม่ควรนำออกมาใช้

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาดที่ต้องการ โดยอาจจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและ

ดำเนินแผนการตลาดในส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดอกติดใจและตราสินค้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ทำให้ธุรกิจทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะมีต่อผลิตภัณฑ์เช่นไรจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อาจจะพอสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ของความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคล ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้จึงเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา

2.7 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วยเครื่อง มือต่อไปนี้

2.7.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.7.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

2.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distributions)

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.7.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.7.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้ จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโป่งแลกซื้อ

จากรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ที่กล่าวถึง 4Ps นั้นมีความ เหมาะสมกับธุรกิจการผลิตสินค้าเท่านั้น ซึ่งในทางการบริหารงานด้านธุรกิจปัจจุบันที่ไม่สามารถ แบ่งแยกธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นเพียงธุรกิจที่ผลิตอย่างเดียว เพราะเมื่อมีการจำหน่ายจะต้องมีการเพิ่ม บริการทั้งก่อน และหลังการจำหน่ายสินค้า ดังนั้นจึงมีผู้ให้นิยามเพิ่มเติมจาก 4Ps เป็น 7Ps โดยได้ กล่าวถึงสภาพปัจจุบันที่มีการพัฒนาเพิ่มเติมกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆทำให้เกิดส่วนประสม ทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3Ps ดังนี้

การใช้บุคคลในการบริการ (People) หมายถึง รูปแบบของการใช้คนเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดการบริการที่ดี และมีคุณภาพแก่ลูกค้า อย่างเช่น พนักงานขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดีเพื่อคอยต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ การขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ

อำนาจต่อรอง (Power) หมายถึง การได้เปรียบด้านอำนาจต่อรองกับลูกค้า เช่น อำนาจทางต้นทุน (Switching cost) คือ การที่ลูกค้านิยมใช้สินค้าของเรา และมีการใช้เป็นประจำจนไม่สามารถปรับเปลี่ยน หรือเลือกไปใช้สินค้าอื่นแทนเพราะเกิดความเคยชิน และต้องการประหยัดทางต้นทุน

2.8 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย แห่งใหม่กึ่งกลางใจเมืองพัทยาและถือกำเนิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ของผู้บริหารที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลในสี่ภาค พัทยา ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้

ที่ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพอันงดงาม นั่งเรือพายชมทัศนียภาพสองฝั่งน้ำ สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การค้าขายทางน้ำ ร้านค้าเรือนไทยไม้สักทั้งหลังที่สวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ จุดเด่นของเรือนไม้สักของแต่ละภาค หน้าจั่วที่มีลักษณะแตกต่างกันอาทิ เรือนภาคเหนือ มีเอกลักษณ์พิเศษคือ กาลเอไม้แกะสลัก อย่างงดงาม มีจำนวนรวม 43 หลัง ชุ่มลีลาวดี และชุ่มกล้วยไม้เป็นจุดพักผ่อน รวมถึงลานสโลตที่เป็นลาน"กิจกรรมการแสดงของภาคเหนือ" เรือนภาคกลางจะตกแต่งยอดจั่วที่ เรียกว่า ปั้นลม มีจำนวนรวม 31 หลัง มีลานการแสดง 2 ลาน ได้แก่ ลานเถิดเทิง และลานบางระจัน เรือนภาคอีสาน ยอดจั่วจะเป็นรูปรัศมีสี่พระอาทิตย์เรืองรองจะเรียกว่า ยอดธง ประกอบด้วยเรือน 22 หลัง มีลานหมอลำเป็นลานการแสดง เรือนภาคใต้ มียอดจั่วที่เรียกว่า ปีกผีเสื้อ ประกอบด้วยเรือนจำนวน 15 หลัง มีชุ่มเฟื่องฟ้า ลานเบตง และลานโนราห์ เป็นลานกิจกรรมการแสดง

สำหรับสินค้าทั้งสี่ภาคจะแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตแต่ละภาค โดยภาคเหนือจะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ สำหรับ

สินค้าภาคกลาง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์หวาย เครื่องประดับ กระเป๋าสาน ภาคอีสาน โดดเด่นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมหมัดหมี่ ผ้าไหมแพรวา เทียนหอม หมอนอิง และภาคใต้สินค้าเลี้ยงซ้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผ้าบาติก เรือไม้จำลอง

ปณิธานความตั้งใจเพื่อให้ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงที่สัมผัสได้ รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมของวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างครอบคลุมในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นชีวิตความเป็นอยู่ การกิน การแสดง การค้าขาย รวมทั้งงานหัตถกรรมต่างๆ ที่ล้วนบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา ความเจริญรุ่งเรือง และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สมควรได้รับการดูแล และคุณค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงอยู่ตราบนานเท่านาน โครงการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกแห่งเดียวที่จะคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตคนไทยที่ยึดแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพัทยา รวมถึงสร้างทัศนคติความประทับใจกับผู้มาเยือน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรุงเทพโพลล์ (<http://research.bu.ac.th/poll/>: 7 เมษายน 2552) เผยผลสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เห็นว่าสถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) สำรวจความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณห้องพักผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 902 คน เมื่อวันที่ 26-27 มีนาคมที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 68.5 เห็นว่า สถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวยังคงให้คะแนนความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีความพึงพอใจในอัตราศัณฐานไตรของคนไทย โดยมีคะแนนสูงสุด ขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพอากาศมีคะแนนต่ำที่สุด ทั้งนี้สอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่า ร้อยละ 94.1 จะกลับมาอีก และส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยด้วย

ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เผยผลสำรวจเรื่อง "ชาวต่างประเทศมองประเทศไทยอย่างไรหลังเกิดเหตุปะทะกันรุนแรง และการประกาศภาวะฉุกเฉิน" กรณีศึกษาตัวอย่างนักธุรกิจ นักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 532 ราย ระหว่างวันที่ 2-5 กันยายน 2551 ผลสำรวจความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่าความพึงพอใจของชาวต่างประเทศลดต่ำลงในวงจำกัด 3 ด้าน คือ ด้านสถานการณ์การเมือง ชาวต่างประเทศ

พอใจลดต่ำสุดจาก 6.27 มาอยู่ที่ 4.96 ด้านสถานะเศรษฐกิจลดลงจาก 6.59 มาอยู่ที่ 5.91 และด้านความเป็นธรรมในสังคมลดจาก 6.02 มาอยู่ที่ 5.57 อย่างไรก็ตาม ด้านอื่น ๆ กลับเพิ่มขึ้นได้แก่ พอใจต่อประชาชนคนไทยเพิ่มจาก 8 มาอยู่ที่ 8.20 ด้านวัฒนธรรมไทยเพิ่มจาก 7.86 มาอยู่ที่ 8.12 ด้านอาหารไทยเพิ่มจาก 8 มาอยู่ที่ 8.16 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มจาก 7.14 มาอยู่ที่ 7.43 ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มขึ้นจาก 7.28 มาอยู่ที่ 7.32 ด้านการบริการของด่านตรวจคนเข้าเมืองเพิ่มจาก 7.13 มาอยู่ที่ 7.25 เมื่อสอบถามถึงความสุขมวลรวมของชาวต่างประเทศในประเทศไทยเปรียบเทียบกับก่อนและหลังเกิดเหตุปะทะรุนแรงและประกาศภาวะฉุกเฉินพบว่าความสุขมวลรวมของชาวต่างประเทศกลับไม่แตกต่างคือจาก 8.02 มาอยู่ที่ 8.06 นอกจากนี้ก็ร้อยละ 96.7 ก่อนเกิดเหตุปะทะและร้อยละ 97.0 หลังเกิดเหตุปะทะและประกาศภาวะฉุกเฉินระบุว่า จะกลับมาอีก และเมื่อถามว่าจะชักชวนคนอื่นๆ ในประเทศมาเที่ยวเมืองไทยอีกหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 97.6 ก่อนเกิดเหตุปะทะ และเกือบร้อยละ 100 หรือร้อยละ 98.9 ระบุว่ายังคงชักชวนคนอื่นๆ ในประเทศกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก (มติชนออนไลน์ : 29 สิงหาคม 2552)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tourism.go.th>, 20 มิถุนายน 2552) ชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2552 จำนวน 841,340 คน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึง ร้อยละ 19.69 ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 1,047,662 คน ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากปัญหาความชบเซาอย่างหนักทั้งเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก และยังเกิดปัญหาการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ระบาดอย่างหนักทำให้ประเทศต่างๆ ออกมาเตือนนักท่องเที่ยวของตัวเองให้หลีกเลี่ยงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคระบาดนี้ และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ติดเชื้อโรคระบาดนี้ (เดลินิวส์: 29 พฤษภาคม 2552) และปัจจัยเสี่ยงจากไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอาจลดลงถึงร้อยละ 15 ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่อการจ้างงาน และการบริโภคในประเทศ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์: 18 มิถุนายน 2552)

จากการคาดการณ์ของ กกกฤษ หิริยูกิจ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ว่า ความเสียหายด้านการท่องเที่ยวว่า ปี 52 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยจะเหลือ 12.8 ล้านคน มีรายได้ 460,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 51 ที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวมา 14.1 ล้านคน และมีรายได้ 540,000 ล้านบาท เพราะเห็นสัญญาณนักท่องเที่ยวชะลอมาไทยมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะลดมากที่สุดไตรมาสแรกที่ร้อยละ 30 จากช่วงปกติ และไตรมาส 2 ลดลงร้อยละ 15 ทำให้ตลอดครึ่งปีแรกของปี 52 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงร้อยละ 23 หรือ 1.83 ล้านคน ทั้งนี้หากนับรวมช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ไฮซีซั่น) ตั้งแต่เดือน พ.ย. 51-มี.ค. 52 คาดว่านักท่องเที่ยวช่วงนี้ลดลงรวม 3.03 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย 109,000 ล้านบาท “นักท่องเที่ยวกว่า 3 ล้านคนที่

หายไปช่วงไฮซีซั่น คาดว่าจะหันไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ บาห์ลี อินโดนีเซียและ มาเลเซีย ซึ่งมีความแข็งแกร่งด้านแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวในระยะยาว” (<http://www.dailynews.co.th>, 18 ธันวาคม 2551)

สุรพล ศรีตระกูล นายกแอดต้า (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว) กล่าวในการประชุม สมาชิกสมาคมฯ ว่า ตั้งแต่ต้นปีถึงปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้บริการผ่านสมาชิกแอดต้าลดลงแล้ว 300,000 คน หรือร้อยละ 32 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยนักท่องเที่ยว 5 ประเทศแรกที่เดินทางมามากที่สุดได้แก่ จีน 111,975 คน, ญี่ปุ่น 67,701 คน, รัสเซีย 55,392 คน, อินเดีย 46,788 คน และ เกาหลี 42,741 คน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจากตลาดหลัก 10 ตลาดลดลงทั้งสิ้น เป็นผลมาจากสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในไทยช่วงที่ผ่านมาทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจที่จะเดินทางมา โดยหากพิจารณาอัตราการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจะพบว่า นักท่องเที่ยวจากเกาหลีซึ่งเป็นตลาดหลักลดลงสูงสุดร้อยละ 55 รองลงมาคือ ญี่ปุ่นร้อยละ 46 อังกฤษร้อยละ 40 และจีนร้อยละ 30

บุษยา สุทธิธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2541 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามา คือ เข้ามาในช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สุชาดา นิ่มหิรัญวงศ์ (2544) ได้ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสาขานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางก่อนไปทางลบมากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุดรองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ
4. เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ
5. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ
6. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร
7. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ประกาสิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตกเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

ส่วนที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ และ

ประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับอายุ

จิตติมา คนตรง (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจด้าน โรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคารร้านอาหาร ด้านร้านค้า จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและด้านบริษัทนำเที่ยว โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2.10 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

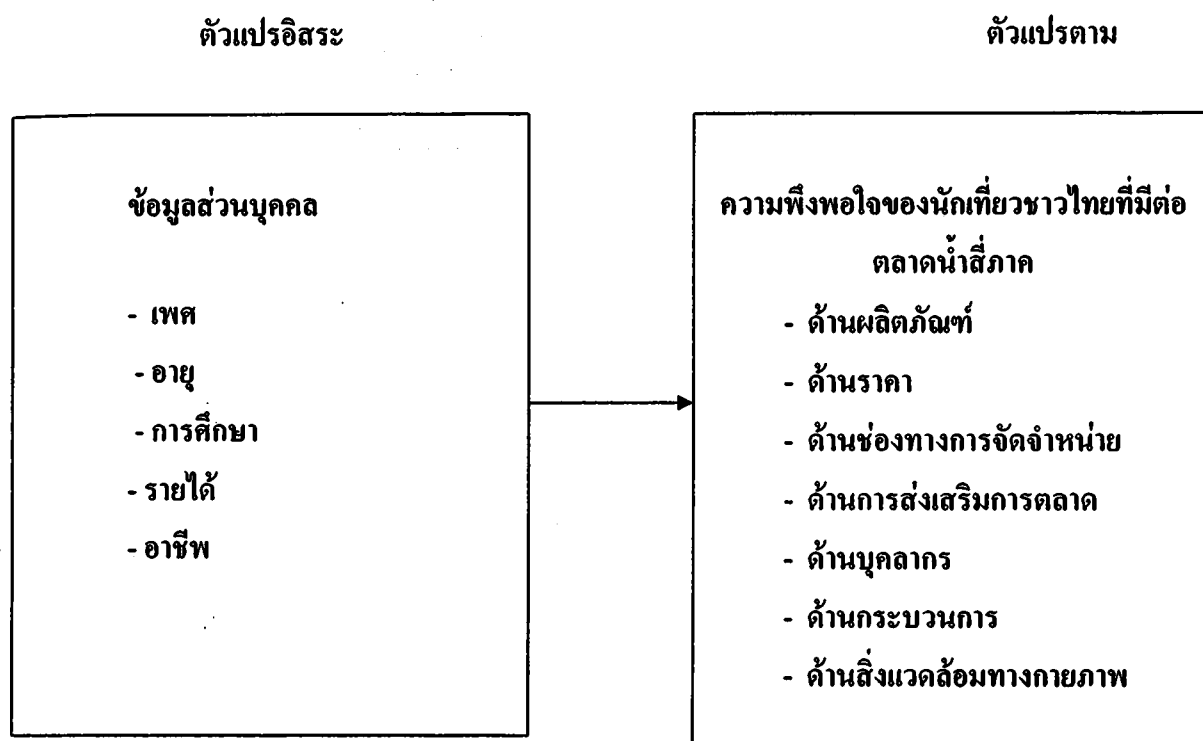
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- (1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบแนวความคิด



2.11 สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำสี่ภาค แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำสี่ภาค แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี การศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำสี่ภาค แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำสี่ภาค แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำสี่ภาค แตกต่างกัน

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยแยกออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการในการท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา(4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	196	49.00
ชาย	204	51.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	53	13.25
25 - 30 ปี	46	11.50
31 - 35 ปี	64	16.00
36 - 40 ปี	61	15.25
41 - 45 ปี	65	16.25
46 - 50 ปี	49	12.25
51 - 55 ปี	38	9.50
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

(Min = 17 Max = 68 Mean= 38.81)

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	38	9.50
ปวช./มัธยมศึกษา	83	20.75
ปวส./อนุปริญญา	111	27.75
ปริญญาตรี	147	36.75
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	1.50
5,000 – 10,000 บาท	60	15.00
10,001 – 20,000 บาท	175	43.75
20,001 – 30,000 บาท	96	24.00
30,001 – 40,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ลูกจ้างเอกชน	113	28.25
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	89	22.25
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
รับจ้างทั่วไป	63	15.75
ค้าขาย	88	22.00
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เขตที่พักอาศัย		
ภาคเหนือ	77	19.25
ภาคกลาง	113	28.25
ภาคใต้	34	8.50
ภาคอีสาน	62	15.50
ภาคตะวันออก	66	16.50
ภาคตะวันตก	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3.1 พบว่านักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 โดยอายุนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 68 ปี อายน้อยที่สุด 17 ปี และมีอายุเฉลี่ย 38.8 ปี การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท-20,000 บาท จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 อาชีพลูกจ้างเอกชน จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 เขตพื้นที่พักอาศัยในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

N = 400

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสีภาค		
ครั้งแรก	197	49.25
2 ครั้ง	135	33.75
3 ครั้ง	61	15.25
4 ครั้ง	7	1.75
2. ทราบข้อมูล การท่องเที่ยว ตลาดน้ำสีภาค จากแหล่งใด		
หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว	24	6.00
วิทยุหรือโทรทัศน์	13	3.25
เว็บไซต์ หรือส่งทาง E-mail	11	2.75
สถานบริการข้อมูลท่องเที่ยว	76	19.00
จากการแนะนำปากต่อปาก	258	64.50
อื่นๆ	18	4.50
3. โดยส่วนใหญ่ ท่านจะท่องเที่ยวในช่วงใดของแต่ละปี		
เดือน มกราคม-มีนาคม	46	11.50
เดือน เมษายน- มิถุนายน	151	37.75
เดือน กรกฎาคม – กันยายน	44	11.00
เดือน ตุลาคม- ธันวาคม	131	32.75
ไม่แน่นอน	28	7.00
4. ลักษณะการมาท่องเที่ยว		
มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง	228	57.00
มากับบริษัทนำเที่ยว	45	11.25
มากับเพื่อน	23	5.75
มากับสถานศึกษา/มากับที่ทำงาน	104	26.00

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

N = 400

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สาเหตุใดที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค (พืทยา)		
ความแปลกใหม่	293	73.25
ต้องการสัมผัสบรรยากาศ	272	68.00
สถานที่สวยงาม	276	69.00
มาซื้อสินค้า/สินค้านำราคาถูก	155	38.75
พนักงานให้บริการดี	337	84.25
ท่องเที่ยวได้ครบทุกภาค	359	89.75
มาท่องเที่ยวชมการแสดง	149	37.25
มารับประทานอาหาร	203	50.75
อื่นๆ	24	6.00
6. ท่านขอทราบการออกแบบตกแต่งหรือการจัดแสดงของร้านค้าใน รูปแบบของภาคใดมากที่สุด		
ภาคเหนือ	168	42.00
ภาคอีสาน	53	13.25
ภาคใต้	117	29.25
ภาคกลาง	62	15.50
7. งบประมาณในการออกไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	11	2.75
1,000 – 5,000 บาท	168	42.00
5,001 – 10,000 บาท	213	53.25
10,001 – 20,000 บาท	8	2.00
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากตลาดน้ำสี่ภาค		
ต่ำกว่า 500 บาท	204	51.00
500 – 1,000 บาท	160	40.00
1,001 – 2,500 บาท	36	9.00

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

N = 400

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. เมื่อท่านกลับไป ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค (พญา) หรือไม่		
แนะนำ	389	97.25
ไม่แนะนำ	11	2.75
10. ถ้ามีโอกาส ท่านจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค (พญา) หรือไม่		
กลับมา	372	93.00
ไม่กลับมา	28	7.00

จากตารางที่ 3.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พญา มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยว จากการแนะนำปากต่อปาก จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะออกท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน จำนวน 151 รายคิดเป็นร้อยละ 37.75 การมาท่องเที่ยวมากับครอบครัวและญาติจำนวน 228 รายคิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พญา เพราะท่องเที่ยวได้ครบทุกภาค จำนวน 359 รายคิดเป็นร้อยละ 89.75 ชอบการออกแบบตกแต่งหรือการจัดแสดงของร้านค้าในรูปแบบของภาคเหนือ จำนวน 168 รายคิดเป็นร้อยละ 42.00 งบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,000 – 10,000 บาทจำนวน 213 รายคิดเป็นร้อยละ 53.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากตลาดน้ำสี่ภาค พญา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 204 รายคิดเป็นร้อยละ 51.00 เมื่อกลับไปจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พญา จำนวน 389 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.25 และจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พญา จำนวน 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.00

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

การวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ ดังกล่าวแสดงไว้ใน ตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

ส่วนประสมทางการตลาด (7p)	Mean	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	.60	มาก	1
ด้านกระบวนการในการบริการ	3.97	.49	มาก	2
ด้านบุคลากร	3.82	.59	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.64	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	.57	มาก	5
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.62	.51	มาก	6
ด้านราคา	3.61	.70	มาก	7
รวม	3.80	.29	มาก	

จากตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับสองได้แก่ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอันดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคาเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
รูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคเหนือ	4.00	.60	มาก	1
รูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคใต้	3.85	.51	มาก	2
รูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคกลาง	3.76	.43	มาก	3
รูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคอีสาน	3.69	.82	มาก	4
รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมของตลาด	3.49	.67	มาก	5
รวม	3.76	.64	มาก	

จากตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำสี่ภาคภาค พัทยา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคเหนือเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสองได้แก่ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคใต้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอันดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมของตลาดเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	Mean	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ราคาสินค้ากับคุณค่าที่ได้เข้าชม	3.84	.58	มาก	1
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.81	.69	มาก	2
ราคา กิจกรรมแคว้นเจอร้	3.68	.63	มาก	3
ราคา กิจกรรมล่องเรือพาย	3.39	.44	ปานกลาง	4
ราคา สินค้าภายในตลาดน้ำ	3.34	.75	ปานกลาง	5
รวม	3.61	.70	มาก	

จากตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้ากับคุณค่าที่ได้เข้าชมเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ยกเว้น มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านราคากิจกรรมล่องเรือพายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และราคาสินค้าภายในตลาดน้ำโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
สถานที่ที่มีความมั่นคง ความปลอดภัยเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว	4.84	.93	มากที่สุด	1
สถานที่ที่มีการตกแต่ง โดยรวมมีความเหมาะสมกับ “ตลาดน้ำสี่ภาค”	4.19	.85	มาก	2
สถานที่บริการ ได้มีป้ายติดประกาศ แนะนำการท่องเที่ยวและทิศทางการเดินเที่ยว	4.07	.91	มาก	3
มีการตกแต่งสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.91	.84	มาก	4
ขนาดพื้นที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว	3.78	.92	มาก	5
รวม	4.16	.60	มาก	

จากตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ที่มีการตกแต่ง โดยรวมมีความเหมาะสมเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับสอง ได้แก่ด้านสถานที่บริการ ได้มีป้ายติดประกาศแนะนำการท่องเที่ยวและทิศทางการเดินเที่ยวเป็นอันดับสองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ยกเว้นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ที่มีความมั่นคงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
การบริการ โฆษณาบอกการเดินทางตลอดเส้นทางมาเที่ยว	4.06	.93	มาก	1
ตลาดน้ำสี่ภาค มีการจัด โปรโมชันการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางน้ำ	3.98	.72	มาก	2
ร้านขายสินค้า มีการจัด โปรโมชันการแจกของ สมนาคุณ	3.19	.56	มาก	3
การพัฒนารูปแบบการตกแต่งใหม่ๆ เพื่อสร้างความสนใจ	3.42	.66	มาก	4
มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลอด	3.19	.58	ปานกลาง	5
รวม	3.69	.57	มาก	

จากตารางที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการบริการ โฆษณาบอกการเดินทางตลอดเส้นทางมาเที่ยวเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับสองได้แก่ด้านการจัด โปรโมชันการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ยกเว้น มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตารางที่ 3.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	Mean	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.11	.82	มาก	1
ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	4.01	.87	มาก	2
การให้บริการโดยภาพรวมของเจ้าหน้าที่	3.97	.90	มาก	3
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	3.63	.78	มาก	4
ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.40	.86	ปานกลาง	5
รวม	3.82	.59	มาก	

จากตารางที่ 3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำตลาดน้ำภาค พัทยา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นเต็มใจให้บริการเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับสองได้แก่การให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ยกเว้น มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 3.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสีภาค พัทยา ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจในการบริการ ด้านกระบวนการ	Mean	SD.	ระดับความพึง พอใจ	ลำดับ
บริการการท่องเที่ยว/มีกระบวนการและ เป็นระบบชัดเจน	4.26	.81	มากที่สุด	1
ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.14	.95	มาก	2
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการ ให้บริการการท่องเที่ยว	4.03	.98	มาก	3
กระบวนการในบริการด้านต่าง ๆ สร้าง ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.90	.69	มาก	4
กระบวนการในการบริการทำให้นักท่องเที่ยว เที่ยวชมตลาดน้ำได้ทั่วถึง	3.53	.75	ปานกลาง	5
รวม	3.97	.49	มาก	

จากตารางที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสีภาค พัทยา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำสีภาค พัทยา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านบริการการท่องเที่ยว/ มีกระบวนการและเป็นระบบชัดเจนเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ยกเว้น มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านการบริการการท่องเที่ยว/มีกระบวนการและเป็นระบบชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และยกเว้นกระบวนการในการบริการทำให้นักท่องเที่ยว เที่ยวชมตลาดน้ำได้ทั่วถึงมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 3.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความพึงพอใจในการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Mean	SD.	ระดับความพึง พอใจ	ลำดับ
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	3.98	.88	มาก	1
มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาท่องเที่ยว	3.93	.87	มาก	2
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และเหมาะสม	3.59	.96	มาก	3
มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.47	.95	มาก	4
มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการ	3.47	.93	มาก	4
สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด เป็นระเบียบ	3.34	.93	ปานกลาง	5
รวม	3.62	.51	มาก	

จากตารางที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับสองได้แก่มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ยกเว้นมีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านสถานที่สะอาดเป็นระเบียบโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำสีภาค พัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.11 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสีภาค พัทยา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด (7p)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.54	3.62	.71	4.07	.00*
ด้านราคา	3.55	.74	3.68	.65	1.88	.07
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	.53	4.13	.66	.71	.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.53	3.65	.59	1.56	.01*
ด้านบุคลากร	3.85	.50	3.79	.68	1.07	.00*
ด้านกระบวนการ	3.93	.50	4.00	.47	1.49	.94
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.68	.56	3.57	.44	2.22	.00*
เฉลี่ยรวม	3.83	.27	3.77	.31	1.79	.03*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.11 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสีภาค พัทยา จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว พบว่าเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวชายมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง ยกเว้นด้านราคาและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 25 ปี			25 – 30 ปี			31 – 35 ปี			36 – 40 ปี		
	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	.69	มาก	3.83	.62	มาก	3.67	.71	มาก	3.75	.52	มาก
ด้านราคา	3.83	.61	มาก	3.71	.66	มาก	3.59	.74	มาก	3.47	.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	.65	มาก	4.21	.51	มากที่สุด	4.21	.53	มากที่สุด	4.11	.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.75	มาก	3.76	.54	มาก	3.79	.52	มาก	3.69	.52	มาก
ด้านบุคลากร	3.73	.59	มาก	3.81	.70	มาก	3.76	.55	มาก	3.85	.55	มาก
ด้านกระบวนการ	3.88	.54	มาก	3.91	.49	มาก	3.95	.05	มาก	3.91	.47	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.56	.49	มาก	3.62	.58	มาก	3.58	.51	มาก	3.69	.54	มาก
เฉลี่ยรวม	3.75	.33	มาก	3.83	.27	มาก	3.79	.29	มาก	3.78	.30	มาก

ตารางที่ 3.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	41 – 45 ปี			46 – 50 ปี			51 – 55 ปี			มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ
ด้านผลิต ภัณฑ	3.77	.66	มาก	3.68	.65	มาก	3.74	.61	มาก	3.80	.68	มาก
ด้านราคา	3.52	.67	มาก	3.59	.83	มาก	3.58	.69	มาก	3.72	.57	มาก
ด้านช่อง ทางการ จัดจำ หน่าย	4.24	.65	มากที่สุด	4.12	.64	มาก	4.04	.62	มาก	4.40	.39	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.75	.56	มาก	3.71	.53	มาก	3.70	.50	มาก	3.56	.45	มาก
ด้านบุคคล กร	3.87	.58	มาก	3.94	.51	มาก	3.87	.63	มาก	3.71	.77	มาก
ด้านกระ บวนการ	4.00	.48	มาก	4.08	.45	มาก	3.99	.46	มาก	4.15	.45	มาก
ด้านสิ่งแวด ล้อมทางกายภาพ	3.70	.44	มาก	3.60	.58	มาก	3.55	.49	มาก	3.74	.30	มาก
เฉลี่ยรวม	3.84	.32	มาก	3.82	.28	มาก	3.78	.23	มาก	3.86	.26	มาก

จากตารางที่ 3.12 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับอายุ 41-45 ปี และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3.13 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค
พัทธา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	1.26	.18	.433	.88
	ภายในกลุ่ม	392	164.05	.42		
	รวม	399	165.32			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	5.00	.71	1.45	.18
	ภายในกลุ่ม	392	192.49	.49		
	รวม	399	197.49			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	4.64	.66	1.87	.07
	ภายในกลุ่ม	392	138.60	.35		
	รวม	399	143.24			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	4.26	.61	1.93	.06
	ภายในกลุ่ม	392	138.60	.31		
	รวม	399	143.28			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7	1.97	.28	.79	.60
	ภายในกลุ่ม	392	139.95	.36		
	รวม	399	141.92			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7	2.33	.33	1.41	.20
	ภายในกลุ่ม	392	92.85	.24		
	รวม	399	95.18			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7	1.05	.22	.83	.56
	ภายในกลุ่ม	392	101.80	.26		
	รวม	399	103.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	.41	.06	.69	.68
	ภายในกลุ่ม	392	33.98	.09		
	รวม	399	34.40			

จากตารางที่ 3.13 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว พบว่าอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	ประถมศึกษา			ปวช./มัธยมศึกษา			ปวส/อนุปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.47	มาก	3.47	.71	มาก	3.73	.70	มาก	3.86	.53	มาก	3.93	.72	มาก
ด้านราคา	3.72	.47	มาก	3.66	.83	มาก	3.71	.55	มาก	3.47	.78	มาก	3.68	.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	.54	มากที่สุด	3.83	.69	มาก	4.22	.52	มากที่สุด	4.25	.57	มากที่สุด	4.26	.48	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.51	มาก	3.46	.67	มาก	3.72	.61	มาก	3.84	.44	มาก	3.75	.40	มาก
ด้านบุคลากร	3.89	.96	มาก	3.72	.78	มาก	3.87	.43	มาก	3.96	.39	มาก	3.74	.44	มาก
ด้านกระบวนการ	3.81	.57	มาก	3.98	.54	มาก	3.91	.55	มาก	4.04	.37	มาก	3.99	.40	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.51	.41	มาก	3.48	.52	มาก	3.61	.58	มาก	3.75	.45	มาก	3.67	.35	มาก
เฉลี่ยรวม	3.73	.28	มาก	3.65	.31	มาก	3.82	.30	มาก	3.89	.26	มาก	3.86	.18	มาก

จากตารางที่ 3.14 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวยาวมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3.15 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	10.40	2.60	6.62	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	154.92	.39		
	รวม	399	165.32			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.17	1.29	2.64	.03*
	ภายในกลุ่ม	395	192.32	.49		
	รวม	399	197.49			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	11.59	2.90	8.70	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	131.65	.33		
	รวม	399	143.24			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.39	2.35	7.82	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	118.58	.30		
	รวม	399	127.97			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	11.29	2.82	8.53	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	130.63	.33		
	รวม	399	141.92			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.23	.56	2.37	.06
	ภายในกลุ่ม	395	92.96	.23		
	รวม	399	95.18			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.86	1.21	4.89	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	98.45	.25		
	รวม	399	103.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.05	.76	9.56	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	31.35	.08		
	รวม	399	34.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.15 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ
สี่ภาค พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม
และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ยกเว้นด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสีภาค พัทยา โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	ปวช./มัธยม	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.73	3.66	3.82	3.88	3.86
ประถมศึกษา	3.73	-	.08	-.09	-.15*	-.12
ปวช./มัธยม	3.66		-	-.17*	-.23*	-.20*
ปวส.	3.82			-	-.06	-.04
ปริญญาตรี	3.88				-	.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสีภาค พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	ปวช./มัธยม	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.94	3.47	3.73	3.86	3.93
ประถมศึกษา	3.94	-	.46*	.20	.07	.00
ปวช./มัธยม	3.47		-	-.26*	-.39*	-.46*
ปวส.	3.73			-	-.13	-.06
ปริญญาตรี	3.86				-	-.06
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปวส./ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	ปวช./มัธยม	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.72	3.67	3.72	3.45	3.68
ประถมศึกษา	3.72	-	.05	.00	.25*	.03
ปวช./มัธยม	3.67		-	-.05	.20*	.01
ปวส.	3.72			-	.25*	.03
ปริญญาตรี	3.45				-	.21
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านราคา จำแนกตามการศึกษาของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 3. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ ปวส. มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา		ประถมศึกษา	ปวช./มัธยม	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.27	3.83	4.22	4.25	4.26
ประถมศึกษา	4.27	-	.45*	.05	.02	.01
ปวช./มัธยม	3.83		-	-.39*	-.43*	-.43*
ปวส.	4.22			-	-.03	-.02
ปริญญาตรี	4.25				-	-.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว
ไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาของ
นักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	ปวช./มัธยม	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.50	3.46	3.72	3.84	3.75
ประถมศึกษา	3.50	-	.04	-.22*	-.34*	-.25
ปวช./มัธยม	3.46		-	-.26*	-.38*	-2.91*
ปวส.	3.72			-	-.12	-.03
ปริญญาตรี	3.84				-	.09
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา
ของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริม
การตลาดน้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจด้านการ
ส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	ปวช./มัธยม	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.39	3.72	3.87	3.96	3.74
ประถมศึกษา	3.39	-	-.33*	-.48*	-.57*	-.35*
ปวช./มัธยม	3.72		-	-.15	-.24*	-.02
ปวส.	3.87			-	-.089	.13
ปริญญาตรี	3.96				-	.22
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามการศึกษาของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยม ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยม มีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	ปวช./มัธยม	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.51	3.48	3.61	3.76	3.67
ประถมศึกษา	3.51	-	.03	-.09	-.24*	-.15
ปวช./มัธยม	3.48		-	-.03	-.13	-.27*
ปวส.	3.61			-	-.14*	-.05
ปริญญาตรี	3.76				-	.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 3. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปวส. มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 5,000			5,000-10,000			10,001-20,000			20,001-30,000			30,001-40,000			มากกว่า 40,000		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	.22	ปานกลาง	3.88	.51	มาก	3.62	.69	มาก	3.93	.58	มาก	3.72	.55	มาก	4.01	.40	มาก
ด้านราคา	3.40	.56	มาก	3.39	.84	มาก	3.62	.70	มาก	3.75	.63	มาก	3.63	.66	มาก	3.45	.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	.35	มาก	4.08	.72	มาก	4.06	.61	มาก	4.26	.45	มากที่สุด	4.39	.40	มากที่สุด	4.16	.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	.39	มาก	3.71	.61	มาก	3.64	.62	มาก	3.69	.51	มาก	3.73	.48	มาก	3.86	.32	มาก
ด้านบุคคลากร	4.00	.96	มาก	3.96	.37	มาก	3.77	.59	มาก	3.71	.73	มาก	4.05	.44	มาก	3.83	.46	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	.37	มาก	3.97	.40	มาก	3.91	.54	มาก	3.97	.49	มาก	4.19	.38	มาก	3.97	.32	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	.17	มาก	3.81	.49	มาก	3.54	.54	มาก	3.59	.49	มาก	3.70	.28	มาก	3.84	.50	มาก
เฉลี่ยรวม	3.85	.21	มาก	3.83	.30	มาก	3.73	.32	มาก	3.84	.26	มาก	3.90	.18	มาก	3.90	.24	มาก

จากตารางที่ 3.23 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจทุกด้านในระดับมาก

ตารางที่ 3.24 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ
สี่ภาค พัทยา จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.64	1.93	4.88	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	155.68	.395		
	รวม	399	165.32			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.61	1.21	2.29	.04*
	ภายในกลุ่ม	394	191.88	.49		
	รวม	399	197.48			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.93	.97	1.10	.02*
	ภายในกลุ่ม	394	138.31	.35		
	รวม	399	143.24			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.76	.35	3.15	.36
	ภายในกลุ่ม	394	126.22	.32		
	รวม	399	127.97			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.46	1.09	2.55	.01*
	ภายในกลุ่ม	394	136.45	.34		
	รวม	399	141.92			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.98	.60	2.56	.03*
	ภายในกลุ่ม	394	92.02	.23		
	รวม	399	95.18			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.26	1.05	4.23	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	98.04	.25		
	รวม	399	103.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.64	.34	4.06	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	32.70	.08		
	รวม	399	34.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3.24 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่ารายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวม จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		3.89	3.82	3.53	3.59	3.70	3.84
ต่ำกว่า 5,000บาท	3.89	-	.02	.11	.00	-.05	-.06
5,000 -10,000 บาท	3.82		-	.09*	-.01	-.07	-.08
10,001 -20,000 บาท	3.53			-	-.11*	-.17*	-.17*
20,001 -30,000 บาท	3.59				-	-.05	-.06
30,001 -40,000 บาท	3.70					-	-.00
มากกว่า 40,000 บาท	3.84						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวม จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีการ LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		3.33	3.88	3.61	3.93	3.72	4.01
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.33	-	-.55*	-.28	-.60*	-.39	-.68*
5,000 - 10,000 บาท	3.88		-	.27*	-.04	.16	.13
10,001 - 20,000 บาท	3.61			-	.31*	.11	-.39*
20,001 - 30,000 บาท	3.93				-	.21	-.08
30,001 - 40,000 บาท	3.72					-	-.29
มากกว่า 40,000 บาท	4.01						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท/20,001-30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.27 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านราคา จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		3.40	3.39	3.61	3.76	3.63	3.45
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.40	-	.00	-.22	-.35	-.23	-.05
5,000 -10,000 บาท	3.39		-	-.23*	-.36*	-.23	-.06
10,001 -20,000 บาท	3.61			-	-.13	.00	.17
20,001 -30,000 บาท	3.76				-	.13	.30
30,001 -40,000 บาท	3.63					-	.17
มากกว่า 40,000 บาท	3.45						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านราคา จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว
ไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว
ด้วยวิธีการ LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
	\bar{X}	4.20	4.08	4.06	4.27	4.29	4.37
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.20	-	.12	.14	-.07	-.09	-.19
5,000 -10,000 บาท	4.08		-	.02	-.18	-.21	-.30
10,001 -20,000 บาท	4.06			-	-.20*	-.23*	-.33*
20,001 -30,000 บาท	4.27				-	-.02	-.12
30,001 -40,000 บาท	4.29					-	-.09
มากกว่า 40,000 บาท	4.37						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้
ของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/30,001-40,000 บาท และมากกว่า
40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.29 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		4.00	3.96	3.76	3.71	4.05	3.83
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.00	-	.04	.23	.29	-.05	.17
5,000 -10,000 บาท	3.96		-	.19*	.25*	-.09	.13
10,001 -20,000 บาท	3.76			-	.05	-.28*	.06
20,001 -30,000 บาท	3.71				-	-.34*	-.12
30,001 -40,000 บาท	4.05					-	.22
มากกว่า 40,000 บาท	3.83						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว
ไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ
LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		4.10	3.97	3.91	3.97	4.19	3.97
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.10	-	.13	.19	.13	-.09	.13
5,000 -10,000 บาท	3.97		-	.05	-.00	-.23*	.00
10,001 -20,000 บาท	3.91			-	-.06	-.28*	.00
20,001 -30,000 บาท	3.97				-	-.23*	.22
30,001 -40,000 บาท	4.19					-	-.22
มากกว่า 40,000 บาท	3.97						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ของ
นักท่องเที่ยวดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจด้าน
กระบวนการน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้าน
กระบวนการน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้าน
กระบวนการน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
	\bar{X}	3.89	3.81	3.53	3.59	3.70	3.84
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.89	-	.07	.35	.29	.18	.05
5,000 -10,000 บาท	3.81		-	.28*	.22*	.11	-.02
10,001 -20,000 บาท	3.53			-	-.06	-.17*	-.31*
20,001 -30,000 บาท	3.59				-	-.10	-.24
30,001 -40,000 บาท	3.70					-	-.14
มากกว่า 40,000 บาท	3.84						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จําแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	ลูกจ้างเอกชน			รับราชการ			ธุรกิจส่วนตัว			รับจ้างทั่วไป			ค้าขาย			อื่นๆ		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.67	มาก	3.78	.45	มาก	3.53	.76	มาก	3.55	.78	มาก	3.78	.53	มาก	3.95	.80	มาก
ด้านราคา	3.70	.55	มาก	3.48	.83	มาก	3.82	.63	มาก	3.58	.72	มาก	3.57	.72	มาก	3.69	.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	.49	มากที่สุด	3.92	.50	มาก	3.92	.50	มากที่สุด	3.70	.75	มาก	4.12	.48	มาก	4.00	.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	.38	มาก	3.89	.36	มาก	3.60	.90	มาก	3.40	.68	ปานกลาง	3.58	.46	มาก	3.53	.39	มาก
ด้านบุคลากร	3.82	.41	มาก	3.92	.38	มาก	3.99	.38	มาก	3.88	.76	มาก	3.65	.83	มาก	3.70	.50	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	.41	มาก	4.02	.33	มาก	3.90	.39	มาก	4.14	.44	มาก	3.67	.65	มาก	3.99	.43	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.96	.32	มาก	3.82	.41	มาก	3.14	.69	ปานกลาง	3.64	.34	มาก	3.51	.66	มาก	3.54	.57	มาก
เฉลี่ยรวม	3.91	.21	มาก	3.89	.22	มาก	3.70	.32	มาก	3.70	.31	มาก	3.70	.32	มาก	3.74	.38	มาก

จากตารางที่ 3.32 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จําแนกตามอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในทุกด้านในระดับมาก

ตารางที่ 3.33 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ
สี่ภาค พัทยา จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.87	1.17	2.90	.01*
	ภายในกลุ่ม	394	159.45	.40		
	รวม	399	165.32			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.96	.79	1.61	.16
	ภายในกลุ่ม	394	193.52	.49		
	รวม	399	197.48			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	24.07	4.81	15.92	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	119.17	.30		
	รวม	399	143.24			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	14.78	2.96	10.29	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	113.19	.29		
	รวม	399	127.97			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.62	.92	2.65	.02*
	ภายในกลุ่ม	394	137.29	.34		
	รวม	399	141.92			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.40	2.08	9.67	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	84.78	.21		
	รวม	399	95.18			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.72	2.34	10.08	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	91.56	.23		
	รวม	399	103.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.89	.78	9.99	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	30.51	.08		
	รวม	399	34.40			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3.33 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวมีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ	\bar{X}	ลูกจ้าง เอกชน	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	อื่นๆ
		3.91	3.89	3.70	3.70	3.70	3.74
ลูกจ้างเอกชน	3.91	-	.02	.21*	.21*	.21*	.16*
รับราชการ	3.89		-	.18*	.19*	.19*	.14*
ธุรกิจส่วนตัว	3.70			-	.00	.00	-.04
รับจ้างทั่วไป	3.70				-	-.00	-.05
ค้าขาย	3.70					-	-.04
อื่นๆ	3.74						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ	\bar{X}	ลูกจ้าง เอกชน	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	อื่นๆ
		3.86	3.78	3.53	3.55	3.78	3.95
ลูกจ้างเอกชน	3.86	-	.08	.32*	.30*	.07	-.09
รับราชการ	3.78		-	.24	.22*	-.00	-.17
ธุรกิจส่วนตัว	3.53			-	-.01	-.24	-.41*
รับจ้างทั่วไป	3.55				-	-.23*	-.39*
ค้าขาย	3.78					-	-.16
อื่นๆ	3.95						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย และผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.36 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/พื้นที่ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ	\bar{X}	ลูกจ้าง เอกชน	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	อื่นๆ
		4.41	4.29	3.92	3.70	4.12	4.12
ลูกจ้างเอกชน	4.41	-	.11	.49*	.70*	.29*	.41*
รับราชการ	4.29		-	.38*	.59*	.18*	.30*
ธุรกิจส่วนตัว	3.92			-	.21	-.20	-.07
รับจ้างทั่วไป	3.70				-	-.41*	-.29*
ค้าขาย	4.12					-	.12
อื่นๆ	4.12						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/พื้นที่ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ค้าขายและผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ค้าขายและผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้มีอาชีพค้าขายและผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ		ลูกจ้าง เอกชน	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	อื่นๆ
	\bar{X}	3.85	3.89	3.61	3.41	3.59	3.36
ลูกจ้างเอกชน	3.85	-	-.04*	.24*	.44*	.26*	.49*
รับราชการ	3.89		-	.29*	.49*	.31*	.54*
ธุรกิจส่วนตัว	3.61			-	.20	.02	.24
รับจ้างทั่วไป	3.41				-	-.17*	.05
ค้าขาย	3.59					-	.23
อื่นๆ	3.36						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 2. นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ค้าขายและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 3. นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ค้าขายและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 4. นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ		ลูกจ้าง เอกชน	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	อื่นๆ
	\bar{X}	3.82	3.92	3.99	3.87	3.66	3.70
ลูกจ้างเอกชน	3.82	-	-.11	-.17	-.06	.16	.11
รับราชการ	3.92		-	-.06	.05	.27*	.22
ธุรกิจส่วนตัว	3.99			-	.11	.34*	.28
รับจ้างทั่วไป	3.87				-	.22*	.17
ค้าขาย	3.66					-	-.04
อื่นๆ	3.70						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ	\bar{X}	ลูกจ้าง เอกชน	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	อื่นๆ
		4.06	4.02	3.90	4.14	3.67	3.99
ลูกจ้างเอกชน	4.06	-	.04	.16	-.08	.38*	.07
รับราชการ	4.02		-	.11	-.11	.34*	.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.90			-	-.23*	.22*	-.08
รับจ้างทั่วไป	4.14				-	.46*	.15
ค้าขาย	3.67					-	-.30*
อื่นๆ	3.99						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายมีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้มีอาชีพอื่น อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.40 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ	\bar{X}	ลูกจ้าง เอกชน	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	อื่นๆ
		3.69	3.82	3.15	3.64	3.51	3.54
ลูกจ้างเอกชน	3.69	-	-.13	.54*	.04	.18*	.15
รับราชการ	3.82		-	.68*	.18*	.31*	.28*
ธุรกิจส่วนตัว	3.15			-	-.49*	-.36*	-.39*
รับจ้างทั่วไป	3.64				-	.13	.10
ค้าขาย	3.51					-	-.32
อื่นๆ	3.54						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD ผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ค้าขายและผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขายและผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว

3.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อดี

- รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย โดยเฉพาะภาคเหนือ
- สินค้ามีเอกลักษณ์ เน้นกลุ่มสินค้าที่เป็น handmade และกลุ่มสินค้าโอท็อป

ข้อควรปรับปรุง

- ต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความแปลกใหม่ตลอดเวลา
- ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคกลางและภาคอีสานให้มีความโดดเด่น และแตกต่างมากกว่านี้

3.5.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อดี

- สถานที่มีความเหมาะสม

ข้อควรปรับปรุง

- ควรมีการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่องในการใช้พื้นที่กับจำนวนนักท่องเที่ยว
- ต้องการให้มีการจัดระเบียบทางเดิน โดยรอบให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น
- ควรปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยว

3.5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อดี

- มีป้ายโฆษณาบอกเส้นทางมาเที่ยวทำให้การเดินทางสะดวก
- มีการแจกของสมนาคุณ

ข้อควรปรับปรุง

- ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

3.5.4 ด้านบุคลากร

ข้อดี

- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร

ข้อควรปรับปรุง

- พนักงานในการบริการหรืออำนวยความสะดวกควรปรับให้เหมาะกับจำนวนนักท่องเที่ยวโดยยังมีน้อยเกินไป

3.5.5 ด้านราคา**ข้อดี**

- ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

ข้อควรปรับปรุง

- ควรปรับปรุงราคาเรือพายไม่คุ้มค่ากับเวลาที่ได้รับ

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะมุ่งที่จะนำผลการวิจัยที่ค้นพบที่ได้นำเสนอในบทที่ 3 มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 สรุปผลการวิจัย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 41-45 ปี โดยอายุนักท่องเที่ยวมากมากที่สุดคือ 68 ปี อายุน้อยที่สุด 17 ปี และมีอายุเฉลี่ย 38.8 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพลูกจ้างเอกชน เขตพื้นที่พักอาศัยในพื้นที่ภาคกลาง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำปากต่อปาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน โดยการมาท่องเที่ยวมากับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา เพราะท่องเที่ยวได้ครบทุกภาคและชอบการออกแบบตกแต่งหรือการจัดแสดงของร้านค้าในรูปแบบของภาคเหนือ งบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,000 - 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ต่ำกว่า 500 บาท เมื่อกลับไปจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา และจะกลับมาเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา อีก

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวได้คะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนการแยกตามความพึงพอใจพบว่าในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงสุดคือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือด้านกระบวนการในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ พบว่า

เพศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ นักท่องเที่ยวที่ระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ นักท่องเที่ยวมีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาพบประเด็นในการนำเสนอการอภิปรายผลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา 7 ด้าน คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการบริการด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านราคา ดังนี้

4.2.1.1 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีความพึงพอใจระดับมากเป็นลำดับแรก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่ที่มีความมั่นคงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ ได้กล่าวถึงความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นและสอดคล้องกับ บุษบา สุธีธร ,ภัสวดี นิตินทรสุนทร (2541) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกมาท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเองส่วนหนึ่งขึ้น อยู่กับสิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ความปรารถนาที่อยากรู้จักเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

4.2.1.2 ด้านกระบวนการในการบริการ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีความพึงพอใจระดับมากเป็นลำดับแรก ในด้านกระบวนการในการบริการส่วนของบริการการท่องเที่ยวมีกระบวนการเป็นระบบที่ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยว ในส่วนของกิจกรรมจะต้องเกี่ยวข้องกับความประทับใจ การบริการซึ่งจะมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจ

4.2.1.3 ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีความพึงพอใจระดับมากเป็นลำดับแรกในด้านบุคลากรในส่วนของพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งได้กล่าวถึงความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการให้ได้การเคารพนับถือและความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการให้ได้รับการยอมรับและต้องการความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ซึ่งจะมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจ

4.2.1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีความพึงพอใจระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคเหนือเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคใต้ และอันดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมของตลาด

4.2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีความพึงพอใจระดับมากเป็นลำดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของบริการโฆษณาบอกการเดินทางตลอดเส้นทางมาเที่ยว อันดับสองได้แก่ด้านการจัด โปรโมชัน การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางน้ำ และพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

4.2.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีความพึงพอใจระดับมากเป็นลำดับแรกในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในส่วนของมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญบา สุธีธร ,ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกมาท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเองส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่สิ่งจูงใจในการพักผ่อนร่างกายและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ

4.2.1.7 ด้านราคานักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำสี่ภาค (พัทยา) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากเป็นลำดับแรกในด้านราคาสินค้ากับคุณค่าที่ได้เข้าชม รองลงมาคือราคาอาหารและเครื่องดื่ม และพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านราคากิจกรรมล่องเรือพายและราคาสินค้าภายในตลาดน้ำ

4.2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยว จากการแนะนำปากต่อปาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะออกท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน โดยมาท่องเที่ยวมากับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา เพราะท่องเที่ยวได้ครบทุกภาค และชอบการออกแบบตกแต่งหรือการจัดแสดงของร้านค้าในรูปแบบของภาคเหนือ มีงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,000 – 10,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ต่ำกว่า 500 บาท เมื่อกลับไปจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา และจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา อีกครั้ง

4.2.3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวชายมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง ยกเว้นด้านราคาและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพของ

นักท่องเที่ยงที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา และการทราบข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าปากต่อปาก ถือว่าเป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวให้การยอมรับในมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ผู้บริหารตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ก็ควรจะนำข้อมูลต่างๆจากผลการวิจัยมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค (พัทยา) อีกครั้ง ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ผู้บริหารตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ควรตระหนักถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา มีคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยว เพื่อบ่งบอก ถึงความแตกต่างจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม
- 2) ผู้บริหารตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ควรเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
- 3) ผู้บริหารตลาดน้ำหรือฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางในตลาดให้ชัดเจน เพิ่มจำนวนป้ายให้มากขึ้น และปิดสะพานการเดินบางจุด (ซึ่งต้องไม่ให้เกิดผลกระทบร้านค้า) เพื่อสร้างเส้นทางที่บังคับเดินให้นักท่องเที่ยว จะได้ไม่เดินวนไปวนมา และทำให้นักท่องเที่ยวเดินชมได้ทั่วถึง ครอบคลุมภาค
- 4) ผู้บริหารตลาดน้ำควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยเตรียมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอย่างทั่วถึงในช่วงวันหยุด โดยรับพนักงาน Part time เพื่อคุ้มค่างบอัดรายการจ้างงานและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 5) ผู้บริหารตลาดน้ำควรปรับปรุงเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ในสิ่งที่ตลาดน้ำต้องการเผยแพร่ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์
- 6) ผู้บริหารตลาดน้ำควรปลูกฝังสมาชิกในตลาดน้ำโดยเน้นในเรื่องการรักษาความสะอาดทั้งบนบกและในน้ำ โดยให้ช่วยเป็นหูเป็นตา เปรียบเหมือนเป็นหน้าที่ของทุกคน และควรเพิ่มป้ายเตือนนักท่องเที่ยวตลอดเส้นทางเดินชมในการให้ช่วยกันรักษาความสะอาดเพิ่มขึ้น อีกทั้งตั้งจุดทิ้งขยะให้ทั่วถึงและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

7) ควรปรับปรุงและควบคุมเรื่องราคาสินค้าไม่ให้ขายเกินราคาหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าโดยสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เหมาะสมกับราคา

8) ผู้บริหารตลาดน้ำควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในตลาดน้ำ ซึ่งนอกจากสินค้าที่วางขายอยู่ภายในร้านค้าต่าง ๆ จะมีผลต่อบรรยากาศโดยรวมของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แล้ว สภาพแวดล้อมและการตกแต่งสถานที่ภายในตลาดน้ำก็มีผลไม่แพ้กัน หรือดนตรีที่เปิดให้นักท่องเที่ยวฟังขณะเดินเที่ยวภายในตลาดน้ำ เนื่องจากพื้นที่ภายในตลาดน้ำมีการแบ่งออกเป็นแต่ละภาคอยู่แล้ว ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาควรรู้สึกถึงความแตกต่างในขณะที่เดินอยู่ในพื้นที่ของแต่ละภาค ซึ่งสามารถทำได้โดยการกำหนดลักษณะเฉพาะให้กับพื้นที่แต่ละภาค โดยลักษณะเฉพาะสองลักษณะที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่างขณะกำลังในแต่ละภาคได้คือ ดนตรีที่เปิดในแต่ละภาคจะทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างที่มองไม่เห็น และสีสรรของสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละภาค จำทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่างที่มองไม่เห็น เช่นกัน

9) ผู้บริหารควรตระหนักถึงการนำเสนอความเป็นตัวตนของวิถีชีวิตคนไทย ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ โดยจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ

10) ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพื่อให้ตลาดน้ำ 4 ภาค มีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทั้งปี คือ

- เดือนมกราคม: สวัสดิ์เมืองพัทยา - Pattaya Extravaganza
- เดือนกุมภาพันธ์: ดอกไม้กับความรัก - Flower Paradise
- เดือนมีนาคม: ธรรมชาติ กีฬา ดนตรี - Summer Music & Sports
- เดือนเมษายน: เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ตลาดน้ำ 4 ภาค - Pattaya Floating Market Songkran Splendours
- เดือนพฤษภาคม: อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน - Thai Fruit
- เดือนมิถุนายน: เที่ยวไทยหัวใจสีเขียว - Lively Green Journey
- เดือนกรกฎาคม: สืบศาสตร์ สานศิลป์ - Timeless Thai Elegance
- เดือนสิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ - Family Festival
- เดือนกันยายน: สุดขอลเรือสยาม - International Boat Races
- เดือนตุลาคม: มหัศจรรย์ฝั่งโขง - The Magnificent Mekhong River
- เดือนพฤศจิกายน: สีสรรแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง - Loi Krathong Festival
- เดือนธันวาคม: สยามสนุก - Siam Sanook

4.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธา) เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพิ่มว่ามีนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวรับรู้ถึง ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธาในระดับใด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธา เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้ควบคู่กับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครับบริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธา เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3) ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการบริการ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารตลาดน้ำที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพต่อไป

4) ควรทำการศึกษารวิจัย ปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เข้าใช้บริการท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธา เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผน กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครายสุดท้ายให้มากที่สุด

5) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าใช้บริการ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธา และในการวิจัยควรวิจัยควบคู่กับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครับบริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธา เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค (พัทยา)

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ที่เห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา

() ปวช./มัธยมศึกษา

() ปวส./อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000 – 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

() ลูกจ้างเอกชน

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้างทั่วไป

() ค้าขาย

() อื่นๆระบุ.....

6. เขตที่พักอาศัย

- () ภาคเหนือ ระบุจังหวัด.....
- () ภาคกลาง ระบุจังหวัด.....
- () ภาคใต้ ระบุจังหวัด.....
- () ภาคอีสาน ระบุจังหวัด.....
- () ภาคตะวันออก ระบุจังหวัด.....
- () ภาคตะวันตก ระบุจังหวัด.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ที่เห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธา)

- () ครั้งแรก () 2 ครั้ง
- () 3 ครั้ง () 4 ครั้ง
- () 5 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธา) จากแหล่งใด

- () หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว () วิทยุหรือโทรทัศน์
- () เว็บไซต์ หรือส่งทาง E-mail () สถานบริการข้อมูลท่องเที่ยว
- () จากการแนะนำปากต่อปาก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. โดยส่วนใหญ่ ท่านจะท่องเที่ยวในช่วงใดของแต่ละปี

- () เดือน มกราคม-มีนาคม () เดือน เมษายน - มิถุนายน
- () เดือน กรกฎาคม - กันยายน () เดือน ตุลาคม - ธันวาคม
- () ไม่แน่นอน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ลักษณะการมาท่องเที่ยว

- () มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง () มากับบริษัทนำเที่ยว
- () มากับเพื่อนร่วมงาน () มากับสถานศึกษา
- () อื่นๆ ระบุ.....

5. สาเหตุใดที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธา) **ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**

- () ความแปลกใหม่ () ต้องการสัมผัสบรรยากาศ
- () สถานที่สวยงาม () มาซื้อสินค้า/สินค้าราคาถูก
- () พนักงานให้บริการดี () ท่องเที่ยวได้ครบทุกภาค
- () มาท่องเที่ยวชมการแสดง () มารับประทานอาหาร
- () อื่นๆ ระบุ.....

6. ท่านชอบการออกแบบตกแต่งหรือการจัดแสดงของร้านค้าในรูปแบบของภาคใดมากที่สุด
(กรุณาเรียงลำดับ 1-4)

.....ภาคเหนือ

.....ภาคอีสาน

.....ภาคใต้

.....ภาคกลาง

7. งบประมาณในการออกไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

() ต่ำกว่า 1,000 บาท

() 1,000 – 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธา)

() ต่ำกว่า 500 บาท

() 500 – 1,000 บาท

() 1,001 – 2,500 บาท

() 2,501 – 5,000 บาท

() มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป

9. เมื่อท่านกลับไป ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธา) หรือไม่

() แนะนำ เพราะ.....

() ไม่แนะนำ เพราะ.....

10. ถ้ามีโอกาส ท่านจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธา) หรือไม่

() กลับ เพราะ.....

() ไม่กลับ เพราะ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างทางขวามือของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคเหนือ					
1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคกลาง					
1.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคอีสาน					
1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ภาคใต้					
1.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมของตลาด					
2.ราคา					
2.1 ราคาสินค้าภายในตลาดน้ำ					
2.2 ราคา กิจกรรมท่องเที่ยว					
2.3 ราคา กิจกรรมแอดเวนเจอร์					
2.4 ราคา อาหารเครื่องดื่ม					
2.5 ราคาสินค้ากับคุณค่าที่ได้เข้าชม					
3.สถานที่					
3.1 ขนาดพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว					
3.2 สถานที่มีความมั่นคง ความปลอดภัยเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว					
3.3 สถานที่บริการ ได้มีป้ายคิดประกาศ แนะนำการท่องเที่ยวและทิศทางการเดินเที่ยว					
3.4 มีการตกแต่งสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
3.5 สถานที่มีการตกแต่งโดยรวมมีความเหมาะสมกับ "ตลาดน้ำสี่ภาค"					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสี่ภาค พัตยา	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1. ร้านขายสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นการแจกของ สมนาคุณ					
4.2. ตลาดน้ำสี่ภาคมีการจัดโปรโมชั่นการประ ชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางน้ำ					
4.3. มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวตลอด					
4.4. มีการพัฒนารูปแบบการตกแต่งใหม่ๆ เพื่อสร้างความ สนใจ					
4.5. การบริการโฆษณา บอกการเดินทาง ตลอดเส้นทางมาเที่ยว					
5. บุคลากร					
5.1 ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
5.2 ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
5.3 ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
5.4 ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร					
5.5 การให้บริการโดยภาพรวมของเจ้าหน้าที่					
6. กระบวนการในการบริการ					
6.1 บริการการท่องเที่ยว/มีกระบวนการและเป็นระบบชัดเจน					
6.2 ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม					
6.3 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการการ ท่องเที่ยว					
6.4 กระบวนการในบริการด้านต่าง ๆ สร้างความปลอดภัยแก่นัก ท่องเที่ยว					
6.5 กระบวนการบริการทำให้นักท่องเที่ยว เที่ยวชม ตลาดน้ำได้ทั่วถึง					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำสีภาค พัทยา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาท่องเที่ยว					
7.2 สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด เป็นระเบียบ					
7.3 มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
7.4 มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการ					
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ					
7.6 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และเหมาะสม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จุดเด่น

.....

ความประทับใจ

.....

สิ่งที่ควรปรับปรุง

.....

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร, 2552.

ชูชีพ อ่อนโคกสูง. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง, 2549.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.บุ๊ค สแตนคาร์ด, 2548.

ปริญ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดมันเพรสโปรดักส์,
2536.

ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไฟว์ แอนด์
โฟร์ พรินต์ติ้ง จำกัด, 2544.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. การวัดทัศนคติเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2543.

รลิกา อังกูร และคณะ. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

วุฒิชชาติ สุนทรสมบัติ. การจัดการการตลาด. นนทบุรี : สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

สุรีรัตน์ เตชะทวิวรรณ. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. คณะวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
2545.

เสรี วงษ์มณฑา. क्रमเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2550.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.

สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชติ โพธิ์ทอง. การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2543.

เอกสารอื่นๆ

จิตติมา คนตรง. “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ทัศนวรรณ วิบุตถกษมาพันธ์. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ขยายหาบบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

ธนชัย พลอยสุกผล. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วม กิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาอุทยาน และนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

บุญทวี เปเร่ร่า. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิตินทรสุนทร. “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย”. กรุงเทพมหานคร, 2541.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

INTERNET

<http://www.tourism.go.th>, 3 กรกฎาคม 2553

<http://www.dailynews.co.th>, 18 ธันวาคม 2552

<http://www.bangkokbiznews.com>, 18 มิถุนายน 2552

<http://www.tourism.go.th>, 20 มิถุนายน 2552

<http://research.bu.ac.th/poll/>, 7 เมษายน 2552

<http://www.ryt9.com/s/abcpl/570394> ศูนย์วิจัยเอแบค. นวัตกรรมทางสังคมการจัดการและธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ , มติชนออนไลน์ : 29 สิงหาคม 2552

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว อุทุมพร ร่มโพธิ์ทอง
วัน เดือน ปีเกิด	5 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	
2543	ระดับปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	
2549	ตำแหน่งพนักงานบัญชี บริษัท โกลบอลเฮิร์บ จำกัด
2550	ตำแหน่งหัวหน้าแผนกขายพื้นที่และบริการร้านค้า บริษัทตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธา) จำกัด