

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัย นเรศวร

P. Kaumpa.

(ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ ที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เจ้าหน้าที่ทุกท่าน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ได้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนทุกๆ ด้าน เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณเพื่อนนิสิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว ปี 51 ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด ทำให้เกิดมิตรภาพและความทรงจำที่ระหว่างที่เรียนในมหาวิทยาลัยนเรศวรแห่งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

สิวิณี วีระพันธุ์

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	สิวินีย์ วีระพันธุ์
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
<b>คำสำคัญ</b>	การส่งเสริม การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ 4 ภาค

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและแหล่งความรู้ทางอินเทอร์เน็ต สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค มากที่สุดคือด้านอาหาร ลำดับต่อมาคือด้านด้านสินค้าพื้นเมือง ลำดับต่อมาอีกคือด้านราคา ลำดับต่อมาอีกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับท้ายสุดคือด้านบุคคลากร ส่วนด้านศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เป็นอันดับแรก ด้านการเข้าถึงอยู่อันดับรองลงมา ด้านกิจกรรมอยู่อันดับรองลงมาอีก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่วนด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการอยู่อันดับสุดท้าย โดยศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เป็นอันดับแรก ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคลากรควรมีการจัดอบรมผู้ประกอบการต่างๆ ในเรื่องของการบริการนักท่องเที่ยว และมีการอบรมในเรื่องของเซอร์วิสมาดส์ และควรมีศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สอบถามปัญหา หรือข้อมูลเกี่ยวกับ

ตลาดน้ำ 4 ภาค ส่วนในเรื่องของศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ควรมีการดูแลในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่บริการต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มป้ายบอกทางให้มากขึ้น สถานที่ต่างๆ ควรมีความปลอดภัยในการให้บริการที่ดีขึ้น



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	8
ความสำคัญของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5As).....	17
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	18
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	35
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	37
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี.....	39
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี.....	42
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	46
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบ Focus Group.....	62
5 บทสรุป.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	83

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	36
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	37
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวม.....	39
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหาร.....	40
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสินค้าพื้นเมือง..	40
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	41
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	41
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคลากร.....	42
9	แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	43
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจ.	43
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึง...	44
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	44

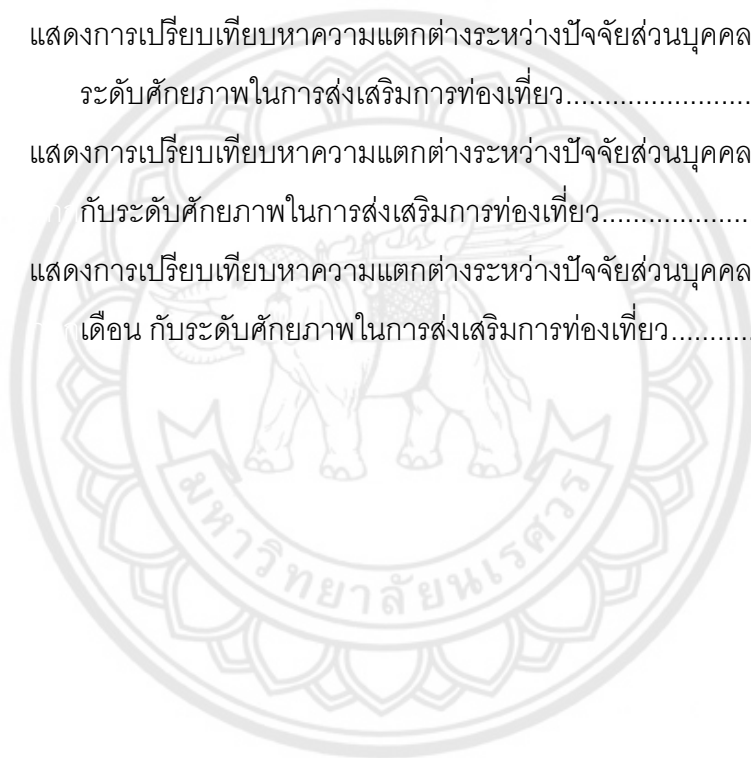


## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกิจกรรม.....	45
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ.....	46
15	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับ ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	47
16	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับ ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	48
17	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับ ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	50
18	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	51
19	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาด น้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	52
20	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อ เดือน กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	55
22	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	56
23	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	58
24	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	59
25	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	61



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แผนที่เมืองพัทธยา.....	6
2	แผนที่ตลาดน้ำ 4 ภาค.....	7
3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลของหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิม และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (กลุ่มพัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยว, 2548)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมมาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเฉพาะด้าน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ด้วยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวสมัยใหม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะรายเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่อบอุ่นประทับใจและน่าจดจำอย่างแท้จริง

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของภาครัฐ มีการนำนโยบายและแนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว และส่งเสริมการจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัยมากขึ้น ตลอดจนระบุนโยบายการเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่นซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทยและการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่

จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination)

นโยบายในการพัฒนาบริการและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย มีการกำหนดเป้าหมายหลักในการพัฒนาในด้านสาธารณูปโภค ที่พัก สาธารณสุขพื้นฐาน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเสนอวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยได้พัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2551)

นโยบายดังกล่าวมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกระดับโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น ประกอบกับแผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้กำหนดให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถ่ายโอนภารกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยว การปรับปรุง ดูแล บำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ จึงสมควรอย่างยิ่งที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวควรมีแนวทางในการดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนและการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ โดยยึดหลักการของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เป็นแนวทางและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่นควรต้องพิจารณาศักยภาพของท้องถิ่นตนเองว่า มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ตลอดจนโอกาสในการพัฒนา ข้อจำกัดและอุปสรรคต่างๆ ว่าควรแก้ไขอย่างไรเพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นไปอย่างยั่งยืน

นโยบายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของรัฐบาลไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) โดยจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศภายในประเทศเป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐที่จะทำให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ รวมทั้งมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้รัฐบาลยังเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศถือเป็นบริการและสวัสดิการทางสังคมที่รัฐควรส่งเสริมและจัดให้กับประชาชน ซึ่งถ้าได้มีการ

ดำเนินการโดยเหมาะสมแล้ว ก็จะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์และภูมิปัญญา รวมทั้งยกระดับความคิด จิตสำนึก และยังสร้างความภูมิใจ ความรักหวงแหนในทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศอีกด้วย ปัจจุบันจึงมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนความร่วมมือระหว่างเอกชนและหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น ในการที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยอาศัยการรณรงค์ในด้านต่างๆ รวมถึงจัดทำกรรมาชีพ ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นและเรียกความสนใจของประชาชนให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางออกไปท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับสื่อมวลชนทุกแขนง ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อกระจายข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างยอมรับและให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของท้องถิ่นให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหว ตลอดจนก่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือร่วมใจในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของพหุวิทยาในภาพรวม มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.25 โดยเพิ่มขึ้นทั้งผู้เยี่ยมเยือนทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้คนไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.53 และชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.61 พหุวิทยามีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทยเท่ากับ 67 : 33 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในพหุวิทยา มาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สนุกสนาน มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทที่น่าสนใจ อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเดินทางได้สะดวกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมประกอบด้วย หาดพัทยา หาดจอมเทียน เกาะล้าน สวนเสือศรีราชา สวนนงนุช ประกอบกับทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ งาน Pattaya International Music Festival ประเพณีวันไหลพัทยา เทศกาลสี่วันออก งานแข่งขันพหุวิทยามาราธอน งานมหากุศลอิมมูนอิมใจ เทศกาลกินเจ พัทยา งานเทศกาลปีใหม่เมืองพัทยา เป็นต้น นอกจากนี้การเปิดสนามบินสุวรรณภูมิส่งผลให้ระยะทางในการเดินทางไปพัทยามีความสะดวกและใกล้มากขึ้น และการที่มีรถโดยสารวิ่งโดยตรงระหว่างสุวรรณภูมิ-พัทยา ทั้งนี้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นรถโดยสารประจำทาง ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 3.13 วัน โดยจะเห็นว่าชาวต่างชาติพักนานวันกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.48 วัน

ส่วนชาวไทยมีวันพัก 2.30 วัน นักท่องเที่ยวนิยมพักโรงแรม เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 93.67 รองลงมาเป็นบ้านญาติ บ้านเพื่อน ร้อยละ 6.32

เมื่อพิจารณาถึงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวพัตยา มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันประมาณ 3,016.06 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.86 คิดเป็นรายได้ประมาณ 58,743.74 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อวันประมาณ 1,324.76 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.41 ก่อให้เกิดรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 603.87 ล้านบาท ดังนั้น ผู้เยี่ยมเยือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันประมาณ 2,977.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.86 กลุ่มของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติจะมีการใช้จ่ายสูงกว่าชาวไทย ทั้งนี้พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนจะใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 59,347.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.46

สำหรับสถานการณ์การเข้าพักแรมพบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 357 แห่ง ลดลงร้อยละ 0.83 มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 38,085 ห้อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.30 มีอัตราเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 57.48 ลดลงร้อยละ 4.82 สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าพักในพื้นที่สามารถแยกเป็นรายสัญชาติ ได้แก่ รัสเซีย เกาหลี จีน อินเดีย ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และเยอรมัน ตามลำดับ

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ประกอบกับการเดินทางสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ โดยเฉพาะเมืองพัตยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายถึง การกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น ซึ่งเป็นประโยชน์ระยะยาวต่อท้องถิ่น เกิดการสร้างงานและการพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากแหล่งใหม่เสริมรายได้หลักที่มีอยู่เดิม อีกทั้งส่งเสริมให้มีการนำผลผลิตหรือวัตถุดิบมาใช้ให้เกิดประโยชน์ การกระจายและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวออกไปตามภูมิภาคต่างๆ นี้ นอกจากจะสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นแล้ว ท้องถิ่นเองยังมีโอกาสได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆ กับประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ซึ่งจะส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความแข็งแกร่งขึ้น

ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัตยา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย แห่งใหม่กลางใจเมืองพัตยาและถือกำเนิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ของผู้บริหารที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้

ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลใน 4 ภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพอันงดงาม นั่งเรือพายชมทัศนียภาพ 2 ฝั่งน้ำ สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การค้าขายทางน้ำ ตระการตากับร้านค้าเรือนไทยไม้สักทั้งหลังที่สวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ จุดเด่นของเรือนไม้สักของแต่ละภาคที่สังเกตเห็นได้ง่ายๆ คือ หน้าจั่วที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาทิ เรือนภาคเหนือ มีเอกลักษณ์พิเศษคือ กาแลไม้แกะสลักอย่างงดงาม มีจำนวนรวม 43 หลัง ชும்ลีลาวดี และชุ้มกล้วยไม้เป็นจุดพักผ่อน รวมถึงลานสล้อที่เป็นลานกิจกรรมการแสดงของภาคเหนือ 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 มีชุ้มเฟื่องฟ้า ลานเบตง และลานโนราห์ เป็นลานกิจกรรมการแสดง สำหรับสินค้าทั้ง 5 ภาคจะแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตแต่ละภาค โดยภาคเหนือจะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงาม วิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ สำหรับสินค้าภาคกลาง ได้แก่ เพอร์นิเจอร์หวาย เครื่องประดับกระเป่าสาน ภาคอีสานโดดเด่นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมหมัดหมี่ ผ้าไหมแพรวา เทียนหอม หมอนอิง และภาคใต้สินค้าเลื่องชื่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผ้าบาติก เรือไม้จำลอง

ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงที่สัมผัสได้ รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมของวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างครอบคลุมในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การกิน การแสดง การค้าขาย รวมทั้งงานหัตถกรรมต่างๆ ที่ล้วนบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา ความเจริญรุ่งเรือง และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สมควรได้รับการดูแลและคุณค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงอยู่ตราบนานเท่านานโครงการตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกแห่งเดียวที่จะคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตคนไทยที่ยึดแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพัทธรวมถึงสร้างทัศนคติความประทับใจกับผู้มาเยือน

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่การวิจัยตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจุบันขาดช่องทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักถึงสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจในท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศักยภาพใน



การส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวพร้อมทั้งสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนในท้องถิ่นในอนาคต



ภาพ 1 แสดงแผนที่เมืองพัทยา



ภาพ 2 แสดงแผนที่ตลาดน้ำ 4 ภาค

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงภาพรวมของปัจจัยเด่นที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### ขอบเขตของงานวิจัย

**ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา** คือ ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

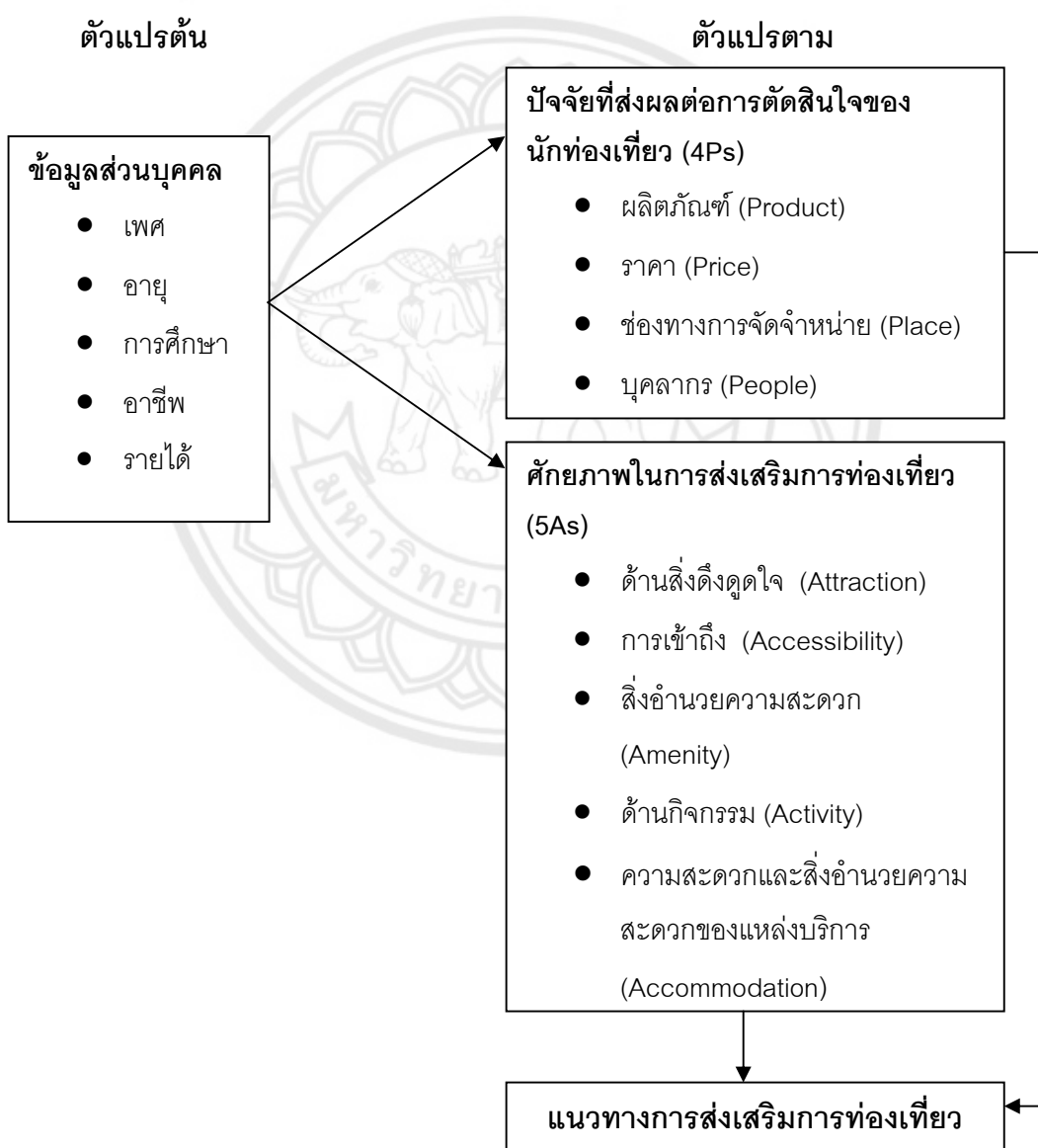
**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้น

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
  - ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - ราคา (Price)
  - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
  - บุคลากร (People)
2. ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
  - ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
  - ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
  - ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)
  - ด้านกิจกรรม (Activity)

3. ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)
4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว

**ขอบเขตด้านประชากร** ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางของผู้คนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โดยไม่ได้เดินทางเพื่อประกอบอาชีพซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจตราบที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อเลี้ยงชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรีเท่านั้น

**ตลาดน้ำ** หมายถึง ตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งจำหน่ายสินค้าเป็นพวกอาหาร ผักและผลไม้ ขนมพื้นเมืองต่างๆ เป็นต้น ในที่นี้หมายความถึง ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

**การส่งเสริมการท่องเที่ยว** หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างองค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวที่กล่าวนี้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ

1. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมหรือเกิดขึ้นใหม่แก่นักท่องเที่ยว
2. กระตุ้นนักท่องเที่ยวเดิมถึงนี้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เคยประทับใจ เพื่อที่จะได้กลับมา

เที่ยวซ้ำ

**ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว** หมายถึง ชีตความสามารถในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น

**ทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยี่ยมเยือนหรือไปท่องเที่ยว แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ ฯลฯ

2. ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออก 3 ชนิด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต เช่น ประเพณี เครื่องแต่งกายอาหาร ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า เป็นต้น

ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### สมมุติฐานของการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหาร ด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ที่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2** ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการแตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานทั้งหมดทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และรวบรวมข้อมูลเอกสารจากทางราชการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสำหรับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5As)
5. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบการกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือ มนุษย์ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่างๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่งซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใดความต้องการของประชากรก็จะมีขนาดใหญ่ และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลายช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคู่คี่กับการลงทุนหรือไม่นั้นต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา

มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยมีการใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Kotier, 1972, pp. 264-266)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

ได้ให้ความหมายไว้ 3 ประการ (วินิจ วีรยางกูร, 2532, หน้า 6) คือ

**นักท่องเที่ยว (Tourists)** คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา
- เพื่อธุรกิจ
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว
- เพื่อราชการ
- เพื่อเข้าประชุม

**นักทัศนาจร (Excursionist)** คือ ผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

**นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists)** คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำ และมิระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

(สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 85) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า

...นักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีใช้อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีใช้การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (destination) นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border



workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร

### ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ ก็ตามที่มนุษย์กระทำเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยการกระทำนั้นแสดงออกโดยการมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะสติ การปฏิบัติตัวก่อให้เกิดมนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งอาจเป็นการกระทำที่ถูกหรือผิดก็ได้ (การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว, 2545, หน้า 348)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่สังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ เป็นต้น (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543, หน้า 63)

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางหรือวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไป การเดินทางท่องเที่ยวนั้น หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (วินิจ วีรยางกูร, 2536, หน้า 1)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น การเดินทางจึงมิได้จำกัดเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสไพจิตร, 2530, หน้า 2-3)

ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้น มีเหตุผลในการมุ่งใจหรือมุ่งมั่นในการเดินทาง ดังนี้

1. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การทำงานหนักซ้ำซากจะทำให้เกิดความเหนื่อยหน่าย ดังนั้นคนเราจึงต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศเพื่อหาความสนุกเพลิดเพลิน
2. เพื่อการพักผ่อน หลังจากการทำงานหนัก คนเราต้องการการพักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ดังนั้นโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจึงมักเป็นที่ที่มีอากาศดี ภูมิประเทศสวยงามสงบ และมีสิ่งเจริญตาเจริญใจหัวข้อสำคัญ

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะได้แก่โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือสถานที่ที่มีประเพณี วัฒนธรรมของตนเอง

4. เพื่อการกีฬา แบ่งออกเป็นเพื่อการชมกีฬาและเล่นกีฬา เช่น การแข่งรถ ปีนเขา เล่นเรือใบ เป็นต้น

5. เพื่อธุรกิจ หมายถึง การที่ไปทำธุรกิจและท่องเที่ยวไปด้วย

6. เพื่อประชุมสัมมนา ปัจจุบันการจัดประชุมสัมมนา มักนิยมจัดตามที่ต่างๆ รวมทั้งต่างประเทศด้วย จึงเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ

7. เพื่อการศึกษา นิยมกันมากในกลุ่มผู้มีฐานะดี เช่น การจัดกลุ่มไปเรียนภาษา ต่างประเทศ ณ ต่างประเทศ

8. เพื่อสมรส จากประวัติการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านับแต่โบราณกาลมาแล้ว การท่องเที่ยวของคนบางกลุ่มเป็นไปเพื่อการนี้โดยเฉพาะ แต่มักไม่กระทำโดยใจจั่ง มักแอบแฝง และรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้จัดการ

นอกจากเหตุจูงใจดังกล่าวแล้ว ความสามารถในการเดินทางก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเดินทาง ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2539, หน้า 30)

1. ความสะดวก บุคคลที่จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวอย่างน้อยต้องใช้เวลาว่างช่วงหนึ่งเพื่อจุดมุ่งหมายการเดินทางของตน

2. การเงิน การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องใช้เงินในการจ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งผู้เดินทางจะต้องมีความพร้อมในค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

3. สุขภาพ บางครั้งการเดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่ไกลหรือภูมิอากาศแตกต่างไปจากที่เคยชิน สิ่งเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคแก่ผู้ที่คิดจะเดินทางได้และผู้ที่มีสุขภาพไม่ดีมีโรคประจำตัว ก็อาจเป็นปัญหาในการเดินทางได้เช่นกัน

4. อาชีพ ภารกิจการทำงานสำหรับบางคนอาจเป็นอุปสรรคในการเดินทาง

5. ระยะทาง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกล อาจจะไม่เอื้ออำนวยและสมดุลงกับเวลา การเงิน หรือสุขภาพด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเรียกว่า สันมรดกทางการท่องเที่ยว มี 2 ประการ คือ (วาฮับ, ม.ป.ป. อ้างอิงใน เดือนรัตน์ รัตนศิริ, 2533, หน้า 13-14)

1. สันมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิภาศ สัตว์ ป่า ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สีนมรดกที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

2.1 สีนมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศาสนา

2.2 โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย

2.3 โครงสร้างพื้นฐานรอง ได้แก่ สิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก

2.4 วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สีนมรดกทางธรรมชาติและสินมรดกที่คนสร้างขึ้นมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นสำคัญที่องค์การและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับโลก จะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

2. การเดินทาง การท่องเที่ยวก็คือการเดินทางไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพโดยวิธีใดนั้นๆ จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งสภาพยานพาหนะที่ใช้เดินทางและระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความปลอดภัยไปถึงจุดหมายปลายทางด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งการประหยัดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้น

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบรรดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถานโบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรที่มีลักษณะแตกต่างกับสภาพแวดล้อมในถิ่นที่อยู่ของตนเอง จะเป็นแรงดึงดูดใจอันสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

### แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5As)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า แหล่งหรือสถานที่ที่สามารถจะส่งเสริม หรือพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ควรต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 5 องค์ประกอบ หรือที่รู้และเรียกโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า 5As ประกอบด้วย (อนุรักษ ปัญญาวัฒน์, 2550 อ้างอิงใน พรพิมล ปาฐะเดชะ, 2550, หน้า 36)

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจนั้นเป็นองค์ประกอบแรกที่มีบุคลิกภาพเชิงการท่องเที่ยวของสถานที่ สิ่งดึงดูดใจมีความหมายครอบคลุมค่อนข้างกว้างขวางแต่น้อยที่สุดต้องมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง สุนทรียภาพ ความสวยงาม คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งนี้อาจหมายรวมถึงคุณค่าเชิงวิชาการ การถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้

การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงเป็นองค์ประกอบที่จะเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ หากขาดองค์ประกอบส่วนนี้หรือมีองค์ประกอบนี้แต่มีสภาพไม่สมบูรณ์อาจทำให้ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวลดน้อยลง ทั้งนี้การเข้าถึงส่วนใหญ่หมายถึงเส้นทางคมนาคมต้องมีความเหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้หมายถึง การเข้าถึงแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการอย่างยั่งยืน และการเข้าถึงของวัฒนธรรมของชุมชน

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) องค์ประกอบส่วนนี้ จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการของสถานที่ ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะเดินทาง เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพงานพาหนะ วันหยุด และอื่นๆ แล้วปัจจัยเชิงพื้นที่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และอื่นๆ ล้วนมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น ทำนองเดียวกันหรือคล้ายกับการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกดี มีความเพียงพอและเหมาะสมกับประเภทหรือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้หมายถึงความปลอดภัยในชีวิตของนักท่องเที่ยว และขณะเดียวกันก็หมายถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศด้วยความสำนึก

กิจกรรม (Activity) เป็นกิจกรรมและกระบวนการที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้

การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### **ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตวิทยาและสรีรวิทยา ของแต่ละคน ด้านเกี่ยวกับระบบสื่อสาร สถานการณ์เวลา และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ

พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกิดมาจากกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถกลุ่มตัวแปรจริงและปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยรายงานไว้ว่า ประสบการณ์ในอดีตและงานที่ทำนั้นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตัดสินใจ นอกจากนี้องค์ประกอบที่มีผลกับการตัดสินใจ มี 6 อย่างด้วยกัน ได้แก่ วิจารณ์ฐานของแต่ละคน ประสบการณ์ที่ผ่านมา ประเพณีนิยม บุคลิกภาพ สิ่งแวดล้อมและการสื่อสาร

ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ 3 อย่าง (อรวรรณ ยุทธิพงษ์เกียรติ, 2541, หน้า 45-46)

1. องค์ประกอบด้านบุคคล ที่ส่งผลให้คนมีความสามารถในการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ การศึกษา คุณลักษณะเฉพาะ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นลักษณะที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของบุคคลต่างๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจในบุคคลนั้นๆ
3. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม เป็นต้น

จากแนวความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อม

### **ความหมายของการตัดสินใจ**

การตัดสินใจ (Decision Making) มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารต่างๆ มาทุกยุคทุกสมัย และได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อการบริหารอย่างยิ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริหาร

คือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความการตัดสินใจไว้มากมายซึ่งพอจะประมวลที่สำคัญมากกล่าวไว้ดังนี้

มาควิสและฮุสตัน (1996, p. 29) ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจเป็นกระบวนการเกี่ยวกับความคิด วิเคราะห์อย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกการปฏิบัติ”

บาร์นาร์ด (Barnard) (1983, pp. 135-136 อ้างอิงใน วุฒิชัย, 2523, หน้า 3) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า “เป็นวิธีการที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมา โดยใช้เทคนิคใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาให้เหลือทางเดียว”

ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการคือ “การไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทาง เพื่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ”

ทิพวัลย์ และคณะ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป”

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การพิจารณาไตร่ตรองหาเหตุผล เลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด และสามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### ทฤษฎีการตัดสินใจ

เฟลด์แมน และอาร์โนลด์ ได้แบ่งทฤษฎีทางการตัดสินใจไว้ 3 ทฤษฎี คือ (Feldman and Arnold, 1983, pp. 210-216 อ้างอิงใน รุจิรา อินทรตุล, 2531, ไม่มีเลขหน้า)

1. **ทฤษฎีการตัดสินใจแบบดั้งเดิม** (Traditional Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีสมมติฐานว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล ผู้ทำการตัดสินใจต้องพยายามสรรหาหรือคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จให้มากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจมีขั้นตอน คือ มีการรับรู้ปัญหา มีการตั้งจุดมุ่งหมาย การสรรหาทางเลือก การประมวลข้อมูลประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ลงมือปฏิบัติตามทางเลือกและประเมินผลของทางเลือก ซึ่งจะกระทำไปจนจบสิ้น จนกว่าการประเมินผลออกมาว่าทางเลือกที่นำไปปฏิบัตินั้น สามารถแก้ปัญหาหรือทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. **ทฤษฎีพฤติกรรมในการตัดสินใจ** (Behavioral Theory) คือ ความสามารถของมนุษย์ในการแก้ปัญหานั้นมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างมีเหตุผล ฉะนั้นในการตัดสินใจของคนนั้น จะต้องอยู่ในสภาพที่มีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถหาทางเลือกรวมต่างๆ ไม่สามารถประเมินทางเลือกได้ทุกทาง และไม่สามารถบอกได้ว่าทางเลือกไหนจะ

ให้ประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ มีข้อจำกัดทางการให้เหตุผล ซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้คนจึงจะประเมินทางเลือกต่างๆ ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งมีทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่พอใจและยอมรับได้

**3. ทฤษฎีความขัดแย้งในการตัดสินใจ (Conflict Theory of Decision Making)**  
คือ การตัดสินใจโดยธรรมชาติแล้วจะก่อให้เกิดความกดดันและความขัดแย้งเกิดขึ้น ซึ่งถ้าความกดดันและความขัดแย้งอยู่ระดับสูงมาก ก็จะใช้กระบวนการต่อต้านเกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลดี ส่วนการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการนั้น จะสามารถเลือกทางเลือกได้เหมาะสม และคุณภาพการตัดสินใจขึ้นอยู่กับกระบวนการในการประมวลและประเมินข้อมูล ความกดดันเกิดได้หลายระดับ และกระบวนการในการประมวลผลและประเมินข้อมูลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความกดดันอยู่ในระดับดีเท่านั้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 38)

#### 1. ปัจจัยภายใน หรือเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีตอบสนอง ความพึงพอใจ

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและการตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดจนมีคำกล่าวว่าการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ด้วย

1.5 ทักษะ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

1.6 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ความจำเป็นใช้สำหรับสิ่งที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด

## 2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ การตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม (Social Value) และความเชื่อถือ (Belief)

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกได้ยึดถือเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และบุคลากร (People) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น จะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าในตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในด้านความสามารถในการจับต้องตัวสินค้า กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยากและไม่สามารถเก็บรักษาได้ นอกจากนี้ การให้บริการนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ ผลิตภาพและคุณภาพ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

(กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539) ได้อธิบายว่า ในการบริหารงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ควรมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมดังต่อไปนี้

การจัดการด้านสินค้า (Product Management) เป็นการผลิตสินค้าให้เหมาะสม สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ในกรณีที่สินค้าที่เสนอขายตรงกับความต้องการของตลาด หรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว นับได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดประสบความสำเร็จไปแล้วเกือบครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน สิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการด้านสินค้าคือ

ลักษณะของสินค้าในขณะนั้นเป็นสินค้าเก่า (Existing Product) หรือเป็นสินค้าใหม่ (New Product)

ช่วงเวลาของสินค้าในขณะนั้น (Product Life Cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิ่มตัว (Maturity) หรือช่วงตกต่ำ (Decline) ดังนั้น การจัดการด้านสินค้า คือ การกำหนดว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาดใด กล่าวคือ ขายสินค้าเก่าในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสัดส่วนผู้ซื้อเดิมให้ซื้อมากขึ้น หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในตลาดที่มีการบริโภคอยู่แล้ว หรือขายสินค้าเก่าในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะขยายกลุ่มผู้ใช้จากผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตอยู่ หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะสร้างสินค้าใหม่และนำไปขายยังตลาดใหม่ๆ

ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ เป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีตัวผลิตภัณฑ์และบริการควบคู่กัน ดังนั้น การให้บริการของพนักงานและตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องมีคุณภาพทั้ง 2 อย่างจึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ รวมถึงการมีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศทั่วโลก บริการทั้งแบบเดินทางแบบหมู่คณะหรือการขายแพ็คเกจรวมการเดินทาง สินค้าที่หลากหลายจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกใช้

บริการได้มากขึ้นและตรงกับความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ บางครั้งความต้องการของลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

## 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะจะเป็นว่าจะจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลา นานราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราขาย และเป็นที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่า

การกำหนดราคาของสินค้าการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 หน้า 29) จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่

**ปัจจัยภายใน** ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ขององค์กร ประเภทและลักษณะของสินค้า และต้นทุน

**ปัจจัยภายนอก** ประกอบด้วย ความต้องการของตลาด สถานการณ์แข่งขันในตลาด อำนาจต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค อำนาจการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ฤดูกาล สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและระเบียบต่างๆ

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยว นั้น มีหลายประการ ดังนี้

- การตั้งราคาตามตลาด หมายถึง ราคาทั่วไปตามที่เป็นอยู่ในตลาด และเป็นราคาที่ไม่แตกต่างจากราคาคู่แข่งเหมาะสำหรับนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด
- การกำหนดราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุน หมายถึง ราคาที่บวกกำไรจากต้นทุนต่อหน่วย แล้วกำหนดเป็นราคาขายโดยขึ้นอยู่กับจำนวนกำไรที่ต้องการ เหมาะสำหรับตลาดที่การแข่งขันไม่สูง
- การกำหนดราคาต่ำกว่าทุน หมายถึง ราคาขายที่ต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดใจให้บริการซื้อมากขึ้น เหมาะสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก
- การกำหนดราคาขายสินค้าเป็นชุดเดียวกัน หมายถึง การขายสินค้าหลายประเภทรวมกันในราคาชุดเดียว เหมาะสำหรับเพิ่มยอดขาย เพราะราคาจะถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกแต่ละ

- การกำหนดราคาที่สูงที่สุด หมายถึง การกำหนดราคาขายที่สูงที่สุดเท่าที่เป็นไปได้  
เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง
- การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด หมายถึง ราคาที่ขายต่ำกว่าราคาทั่วไปใน  
ตลาด เหมาะสำหรับการเจาะตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดในระยะเวลาอันสั้น
- การกำหนดราคาแบบผูกขาด หมายถึง ราคาสินค้าที่มีผู้ผลิตรายเดียวเป็นผู้กำหนด  
เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง และลูกค้าไม่มีอำนาจในการต่อรอง
- การกำหนดราคาในตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย หมายถึง การกำหนดราคาขายตาม  
ช่วงเวลาของสินค้า
- การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตของสินค้า หมายถึง การกำหนดราคาขายตาม  
ช่วงเวลาของสินค้า
- การกำหนดราคาตามโดยรัฐบาลหรือสมาคมกลาง หมายถึง การกำหนดราคาให้  
ยุติธรรมเพื่อไม่ให้มีการแข่งขันที่สูง

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายความว่า กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวกลาง  
นำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค นำข้อมูลข่าวสาร เอกสารส่งเสริมการขาย บริการจองและบริการรับ  
จ่ายเงินไปยังผู้ซื้อ สำหรับบริษัทนำเข้าเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวถือว่า  
เป็นผู้ผลิต จำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้าง จึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ  
จำเป็นต้องวางขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้สินค้า  
ทางการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตต้อง  
พิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเป็นพิเศษ

### 4. บุคลากร (People)

Zeithamai And Bitner ได้อธิบายว่า บุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมด  
ที่มีส่วนร่วมในการเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงาน  
ของกิจการลูกค้า และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย นอกจากนี้  
ยังได้อ้างอิงถึง Woodruff ซึ่งได้กล่าวว่า พนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์กร) เป็นทรัพยากรที่มี  
คุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front  
stage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการ  
บางอย่าง ประเภทที่พนักงาน และลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High contract Service)

พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้การบริการต่างๆ ล้มเหลว หรือคุณภาพของบริการไม่เป็นไปตามคาดหวังของลูกค้าก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ (สมบุญ ไชยสิทธิพร, 2548, หน้า 14)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(สนใจ รัชต์วัฒนกุล, 2550) การศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเพื่อกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวและเพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบและค่าการทดสอบ Phi เพื่อหาความเกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับโอกาส มีระยะเวลาที่พักอาศัยในเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยสำหรับมาท่องเที่ยวในรอบปีที่ผ่านมากว่า (2546) ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน และจำนวนครั้งของการเดินทางมาเที่ยวพัทยา ในรอบปีที่ผ่านมากกว่า 10 ครั้ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นธรรมชาติ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานรองของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นของเมืองพัทยา อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา กลยุทธ์ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดโซน หรือกำหนดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบและสอดคล้องกับสภาพของพื้นที่ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา ควรมีการขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ฯลฯ ในการกำหนดราคาค่าบริการ ให้มีความยุติธรรมสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ควรขอความร่วมมือกับเอกชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีการร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน

(อมรินทร์ ศรีนยสกุล, 2550) การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในอำเภอกระตุ้ จังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญในการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพราะยังมีการศึกษาน้อย ทั้งๆ ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้อันหนึ่งของประเทศไทยและเป็นรายได้หลักของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เพราะฉะนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในศักยภาพเพื่อหากิจกรรมที่หลากหลาย หลีกเลี้ยงการทำลายธรรมชาติ การพัฒนาอย่างยั่งยืน และเพื่อแข่งขันในโลกได้

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในอำเภอกระตุ้มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยเฉพาะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ มีที่พักแรม มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและมีความปลอดภัยในกิจกรรมเพียงพอแล้ว ส่วนที่ไม่มีและไม่เหมาะสมคือ ศักยภาพด้านการจัดการและบริหารการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ ขาดการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามและทั้งปัญหาโดยตรงแสดงให้เห็นว่าอำเภอกระตุ้ มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอยู่ในระดับยอมรับได้

(พรพิมล ปาฐะเดชะ, 2550) การศึกษาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่หมู่บ้านป่าสักงาม ตำบลวงเหนือ อำเภอสะแกกรัง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ การดำเนินการ ผลการดำเนินการ และปัญหาอุปสรรค และศึกษาความสัมพันธ์ของระหว่างแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านป่าสักงาม กับแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามเหตุผลและข้อเท็จจริงเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีการพัฒนาการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบ้านพักมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยแบ่งพัฒนาการตามช่วงของการเข้ามาของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ และรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบ้านพักมีส่วนร่วมกับชุมชนแบ่งออกเป็น 2 ยุค

การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านป่าสักงามมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจ มีความหลากหลายทางชีวภาพพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ มีค่ายสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อเป็นพิพิธภัณฑ์ทางธรรมชาติที่มีชีวิตเป็นศูนย์การเรียนรู้ ส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเกิดการเรียนรู้และเกิดจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสมในการอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มีกิจกรรมการเดินทางไปศึกษาเส้นทางธรรมชาติ การตั้งแคมป์พักแรม บริการบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน สำหรับปัญหาที่สำคัญคือ ขาดมาตรการในการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว อาจสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและการท่องเที่ยวของชุมชนเอง เส้นทางการเดินทางบางช่วงยังไม่ปลอดภัย ขาดความรู้ในการจัดการขยะและบำบัดน้ำเสียตามหลักการวิชาการที่ถูกต้อง ชุมชนท้องถิ่นมีโอกาสน้อยในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ผลงานวิจัยพบว่า การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านป่าสักงาม สอดคล้องกับแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียงสองแนวทาง ได้แก่ การจัดการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึก การจัดการโครงสร้างพื้นฐานและบริการท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการจัดการที่ไม่สอดคล้อง ได้แก่ การจัดการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การจัดการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น การจัดการส่งเสริมการตลาดและการนำเที่ยว

(เน็ลวันน์ อังศุธนาลี, 2551) วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ประสบการณ์เดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวทุกด้าน ส่วนภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสินค้าของที่ระลึก ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านความปลอดภัย ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยว พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว คือ บุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านสินค้าของที่ระลึกมีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อายุและรายได้ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมาคือ รายได้ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

(ทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ และคณะ, 2551) วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวทางน้ำ และไม่เคยท่องเที่ยวทางน้ำ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบ T (T-test) และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือ ความเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน สำหรับระดับการศึกษา พบว่า มีปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(กัญรัตน์ ชาวเหลือง และคณะ, 2551) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.3 และเป็นชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสถานภาพสมรส คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นอัตราร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างคิดเป็นอัตราร้อยละ 52.5 มีรายได้ส่วนใหญ่เดือนละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0

การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือได้ประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.3 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.5 จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.5 จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.0 แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.8 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.8 ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นอัตราร้อยละ 28.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.74)



ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51) อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.97) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผลิตภัณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม รวมถึงความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาในบทนี้จะพิจารณาหัวข้อเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จะใช้แนวคิดของ Taro Yamane โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในปี 2551 ประมาณ 720,364 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) โดยแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane จากค่าดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจะทำกรออกแบบสอบถามเชิงปริมาณจำนวน 400 ชุด

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จะใช้แนวคิดของ Yamane โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม  
โดยกำหนด =  $\pm 5\%$  ภายได้ความเชื่อมั่น 95 %

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

###### 1. แบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง ตามคำถามในการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย รวมทั้งตามศัพท์นิยามที่กำหนดไว้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหาของแบบสอบถาม มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ด้านกิจกรรม (Activity) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

2. **แบบสัมภาษณ์** เป็นการสร้างแบบสัมภาษณ์หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการนำมาออกแบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) แบบ Focus Group เป็นชุดคำถามประเภทปลายเปิด โดยจะนำไปสัมภาษณ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความจากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆ

ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะทำการแจกแบบสอบถามบริเวณภายในตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยทำแล้วรวบรวม

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้วนำข้อมูลมารวบรวมทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ถิ่นที่อยู่ วัตถุประสงค์การเดินทาง จะกำหนดให้ค่าอยู่ในระดับกลุ่มชั้น (National scale) และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ และหาอัตราส่วนร้อยละ

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติทดสอบค่าที (T-test) ในกรณีเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบข้อคำถามชุดประเมินค่า (Rating scale) จึงได้ปรับค่าข้อมูลให้อยู่ในระดับช่วง (Ordinal scale) และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลผล จากการแบ่งระดับการประเมินค่า 5 ระดับในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน 0.08  
ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
  - 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ น้อย
  - 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
  - 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ มาก
  - 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ มากที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบข้อ

คำถามชุดค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้โดยการกำหนด Scale ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในเชิงลบที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน สถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
F	แทน สถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution or One-Way ANOVA)
Sig.	แทน แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบ Focus Group

#### ตอนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยใช้การแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	189	47.25
2) หญิง	211	52.75
<b>2. อายุ</b>		
1) ต่ำกว่า 25 ปี	75	18.75
2) 26 – 35 ปี	140	35.00
3) 36 – 45 ปี	104	26.00
4) มากกว่า 45 ปี	81	20.25
<b>3. อาชีพ</b>		
1) นักเรียน/นักศึกษา	113	28.25
2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
3) ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
4) พนักงานบริษัท	156	39.00
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.25
2) ปริญญาตรี	174	43.50
3) ปริญญาโท	55	13.75
4) ปริญญาเอก	14	3.50
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	48	12.00
2) 5,000 – 10,000 บาท	165	41.25
3) 10,001 – 20,000 บาท	90	22.50
4) มากกว่า 20,000 บาท	97	24.25

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย บุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว ช่วงวันที่ท่านเลือกไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 2

### ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

(n = 400)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค	จำนวน	ร้อยละ
1.บุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยบ่อยที่สุด		
1) ครอบครัว	89	22.25
2) คู่รัก	112	28.00
3) เดินทางคนเดียว	34	8.50
4) ญาติ	80	20.00
5) เพื่อน	85	21.25
2. วัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว		
1) รับประทานอาหาร	99	24.75
2) ซื้อสินค้า	81	20.25
3) พักผ่อนหย่อนใจ	116	29.00
4) ทักษะศึกษา/ดูงาน	53	13.25
5) ประชุม/สัมมนา	51	12.75
3. ช่วงวันที่ท่านเลือกไปท่องเที่ยวคือ		
1) วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	162	40.50
2) วันจันทร์ – ศุกร์	23	5.75



ตาราง 2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค	จำนวน	ร้อยละ
3) ช่วงการจัดเทศกาลการท่องเที่ยว	89	22.25
4) ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว	126	31.50
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		
1) ต่ำกว่า 1,000 บาท	103	25.75
2) 1,000 – 3,000 บาท	140	35.00
3) 3,001 – 5,000 บาท	112	28.00
4) มากกว่า 5,000 บาท	45	11.25
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (กี่วัน)		
1) 1 วัน (ไปเช้า – เย็นกลับ)	99	24.75
2) 2 วัน 1 คืน	144	36.00
3) 3 วัน 2 คืน	126	31.50
4) มากกว่า 3 วันขึ้นไป	31	7.75

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

บุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยบ่อยที่สุด พบว่า คู่รักอยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเดินทางมากับครอบครัวเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 22.25

วัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเพื่อรับประทานอาหาร เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 24.75

ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 40.50 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 31.50

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 1,000 – 3,000 บาท เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีค่าใช้จ่าย 3,000 – 5,000 บาท เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28.00

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 คืน

2 วัน เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 2 คืน 3 วันเป็นอันดับรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 31.50

### ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านอาหาร ด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 3-8

### ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านอาหาร	3.80	0.77	มาก
2. ด้านสินค้าพื้นเมือง	3.75	0.81	มาก
3. ด้านราคา	3.72	0.90	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.82	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.64	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านอาหาร อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านสินค้าพื้นเมือง อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.75$ ) และด้านบุคลากรอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.37$ )

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหาร

ด้านอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีความสะอาด รสชาติอร่อย	3.85	0.89	มาก
2. มีความสดใหม่ ถูกสุขอนามัย	3.76	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารมีความสะอาด รสชาติอร่อย อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.85$ ) อาหารมีความสดใหม่ ถูกสุขอนามัย อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.76$ )

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านสินค้าพื้นเมือง

ด้านสินค้าพื้นเมือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้ามีคุณภาพและมีความโดดเด่น	3.63	1.10	มาก
2. สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.87	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านสินค้าพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และสินค้ามีคุณภาพและมีความโดดเด่น อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.63$ )

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.93	0.98	มาก
2. ราคาของสินค้าสูง เมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า	3.56	1.15	มาก
3. ราคาของสินค้าถูก เมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าจะคุ้มค่า	3.68	1.03	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้าอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และราคาของสินค้าถูกเมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าจะคุ้มค่าอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.68$ ) ส่วนราคาของสินค้าสูงเมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่าอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.56$ )

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หนังสือส่วนลดของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.70	0.92	มาก
2. แคมเปญ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	3.83	0.98	มาก
3. กิจกรรมโครงการ ร้อยแปดพันเก้า ภารกิจเที่ยว เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	3.69	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แคมเปญเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.62$ ) หนังสือนั่งรถส่วนตัวของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่เป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.70$ ) กิจกรรมโครงการรื้อฟื้นเก่าภารกิจเที่ยว เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.69$ )

**ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคลากร**

ด้านบุคคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายที่ดี	3.62	1.05	มาก
2. ความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.69	1.01	มาก
3. ความถูกต้องของการให้บริการ	3.80	0.83	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.46	1.15	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องของการให้บริการอยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.69$ ) และความเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.46$ )

#### **ตอนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 9-14

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรีโดยรวม

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.80	0.75	มาก
2. ด้านการเข้าถึง	3.91	0.74	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.98	0.61	มาก
4. ด้านกิจกรรม	3.90	0.61	มาก
5. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	3.73	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ )

เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านการเข้าถึงอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านกิจกรรมอยู่ในอันดับรองลงมาอีก ( $\bar{X} = 3.90$ ) ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.73$ )

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	0.97	มาก
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.65	1.02	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว	3.73	0.99	มาก
4. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.91$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.73$ ) ส่วนความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.65$ )

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึง

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจนระหว่างการเดินทางมาตลาดน้ำ 4 ภาค	3.85	1.00	มาก
2. มีการจัดแบ่งโซนแต่ละภาคเพื่อสะดวกในการเดินชม	3.97	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดแบ่งโซนแต่ละภาคเพื่อสะดวกในการเดินชม อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.97$ ) มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจนระหว่างการเดินทางมาตลาดน้ำ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.85$ )

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ห้องน้ำมีปริมาณที่เพียงพอ สะอาด สามารถพบเห็นได้ง่าย	3.91	0.77	มาก
2. ร้านค้าและเรือพายขายของ เช่น ร้านของที่ระลึก ร้านอาหาร มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอสามารถรองรับจำนวน นักท่องเที่ยวได้	4.05	0.90	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
3. ที่จอดรถมีเพียงพอที่จะสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ๆ ที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะได้	3.96	0.96	มาก
4. การจัดที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.00	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าและเรือพายขายของ เช่น ร้านของที่ระลึก ร้านอาหาร มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.05$ ) การจัดที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และห้องน้ำมีปริมาณที่เพียงพอ สะอาด สามารถพบเห็นได้ง่าย อยู่ในอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.91$ )

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ด้านกิจกรรม

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มีการจัดการแสดงของแต่ละภาค	3.84	0.97	มาก
2. บริการเรือพาย นั่งเรือเที่ยวบริเวณรอบๆ ตลาดน้ำ 4 ภาค	3.90	0.76	มาก
3. มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะพระพิฆเนตร	3.75	1.01	มาก
4. มีเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางตลาดน้ำ 4 ภาค	4.10	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>



จากตาราง 13 พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางตลาดน้ำ 4 ภาค อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.10$ ) บริการเรือพาย นั่งเรือเที่ยว บริเวณรอบๆ ตลาดน้ำ 4 ภาค อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะพระพิฆเนตรอยู่ในอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.75$ )

**ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ**

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สามารถรับรองการเข้าชมของนักท่องเที่ยวได้ในปริมาณมาก	3.84	0.93	มาก
2. มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	3.80	1.06	มาก
3. มีความปลอดภัยในระหว่างการเข้าชม	3.65	0.97	มาก
4. ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง หรือที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ	3.65	1.07	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถรับรองการเข้าชมของนักท่องเที่ยวได้ในปริมาณมาก อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.90$ ) และมีความปลอดภัยในระหว่างการเข้าชม และตั้งอยู่ใกล้เมืองหรือที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ อยู่ในอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.65$ )

#### **ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน**

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ค่าสถิติ T-test

กับ one-Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ในการทดสอบครั้งนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหาร ด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

**ตาราง 15** แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	T	sig
1. ด้านอาหาร	-1.33	0.03*
2. ด้านสินค้าพื้นเมือง	-2.03	0.20
3. ด้านราคา	-3.31	0.84
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.18	0.19
5. ด้านบุคคลากร	-1.05	0.94
<b>รวม</b>	<b>-2.76</b>	<b>0.69</b>

จากตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคโดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหารมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าเพศของนักท่องเที่ยวที่

ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหารที่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมืองมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมืองไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคาไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคคลากรมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคคลากรไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

**ตาราง 16** แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท้องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท้องเที่ยว	df	F	Sig
1. ด้านอาหาร	3	0.38	0.77
2. ด้านสินค้าพื้นเมือง	3	0.02	1.00
3. ด้านราคา	3	0.51	0.67

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	df	F	Sig
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.61	0.61
5. ด้านบุคคลากร	3	1.76	0.15
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>0.08</b>	<b>0.97</b>

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคโดยรวมไม่ต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหารไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมืองมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมืองไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคาไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคาไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคลิกภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคลิกภาพไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

**ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	df	F	Sig
1. ด้านอาหาร	3	1.50	0.21
2. ด้านสินค้าพื้นเมือง	3	0.50	0.68
3. ด้านราคา	3	0.51	0.68
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.73	0.54
5. ด้านบุคลิกภาพ	3	3.10	0.03*
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>1.20</b>	<b>0.31</b>

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหารไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมือง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมืองไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคาไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคคลากร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคคลากรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

เปรียบเทียบรายคู่ด้าน ข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท
ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	-		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.02*	-	
	ธุรกิจส่วนตัว	0.01*	0.94	-
	พนักงานบริษัท	0.32	0.08	0.08

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคลากร พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพจำนวน 2 คู่ ที่มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคลากรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว

**สมมุติฐานที่ 1.4** การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

**ตาราง 19** แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	df	F	Sig
1. ด้านอาหาร	3	1.63	0.18
2. ด้านสินค้าพื้นเมือง	3	0.77	0.51
3. ด้านราคา	3	1.29	0.28
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.39	0.76
5. ด้านบุคลากร	3	1.35	0.26
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>0.68</b>	<b>0.56</b>

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหารไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมือง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.51 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมืองไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.28 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคาไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.76 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคคลากร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคคลากรไม่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

**ตาราง 20** แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	df	F	Sig
1. ด้านอาหาร	3	0.45	0.72



ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	df	F	Sig
2. ด้านสินค้าพื้นเมือง	3	0.66	0.58
3. ด้านราคา	3	0.17	0.92
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.28	0.84
5. ด้านบุคคลากร	3	0.56	0.64
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>0.20</b>	<b>0.90</b>

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหารมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านอาหารไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมืองมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านสินค้าพื้นเมืองไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านราคาไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ราย

ได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคคลากร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคคลากรไม่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2** ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการแตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2.1** เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

**ตาราง 21** แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	T	sig
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	-0.38	0.54
2. ด้านการเข้าถึง	0.28	0.28
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.39	0.50
4. ด้านกิจกรรม	-0.51	0.22
5. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	-0.71	0.66
<b>รวม</b>	<b>-0.56</b>	<b>0.17</b>

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค โดยใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบ ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งดึงดูดใจไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านการเข้าถึง ไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านกิจกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านกิจกรรมไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2.2** อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

## ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	df	F	Sig
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3	0.30	0.82
2. ด้านการเข้าถึง	3	1.87	0.13

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	df	F	Sig
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3	0.76	0.52
4. ด้านกิจกรรม	3	1.14	0.33
5. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	3	0.17	0.92
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>0.43</b>	<b>0.73</b>

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งดึงดูดใจไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านการเข้าถึง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านการเข้าถึงไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านกิจกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านกิจกรรมไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ไม่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2.3** อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

**ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	df	F	Sig
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3	1.47	0.22
2. ด้านการเข้าถึง	3	2.07	0.10
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3	0.82	0.48
4. ด้านกิจกรรม	3	1.09	0.35
5. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	3	1.81	0.15
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>3.13</b>	<b>0.03*</b>

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวมที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งดึงดูดใจไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านการเข้าถึง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านการเข้าถึงไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านกิจกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านกิจกรรมไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2.4** การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

**ตาราง 24** แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	df	F	Sig
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3	1.98	0.12
2. ด้านการเข้าถึง	3	0.94	0.42
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3	2.39	0.07
4. ด้านกิจกรรม	3	0.73	0.53
5. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	3	1.13	0.34
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>2.43</b>	<b>0.07</b>

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งดึงดูดใจไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านการเข้าถึง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านการเข้าถึงไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านกิจกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านกิจกรรมไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2.5** รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	df	F	Sig
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3	2.46	0.06
2. ด้านการเข้าถึง	3	0.29	0.83
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3	2.01	0.11
4. ด้านกิจกรรม	3	0.71	0.55
5. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	3	0.48	0.70
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>2.19</b>	<b>0.09</b>

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งดึงดูดใจไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านการเข้าถึง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านการเข้าถึงไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต่างกัน



ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านกิจกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านกิจกรรม ไม่ต่างกัน

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

## ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบ Focus Group

ในการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีทำการสัมภาษณ์ แบบ Focus Group จำนวน 6 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยาจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มๆ ละ 3 คน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### กลุ่มที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา

1. สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกมากเที่ยวที่ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางมาได้โดยสะดวก อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่น่าสนใจอีกด้วย

2. นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางคนรู้จัก อินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์

3. สิ่งที่น่าสนใจหรือสิ่งที่ทำให้มีความต้องการมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาตลาดน้ำสี่ภาคเมืองพัทยา เพราะว่าตลาดน้ำ 4 ภาค ได้รวบรวมวัฒนธรรมต่างๆ และอาหารต่างๆ ของทั้ง 4 ภาค ในประเทศไทย มารวมไว้ที่เดียว อีกทั้งอาหารที่ตลาดน้ำ 4 ภาค ก็ยังมีความอร่อยและสะอาด มีรวมไปถึงมีสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ที่หลากหลายอีกด้วย

4. ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ มีความประทับใจในด้านการกิจกรรมต่างๆ ที่ทางตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา ได้จัดขึ้น ได้แก่ การแสดงประจำภาคที่หาดูได้ยาก

แปลงนาสาธิต ทุ่งทานตะวัน รวมไปถึงมีการแสดงประเภทต่างๆ ได้แก่ รำกลองยาว รำกระบี่ กระบอง รำวเรษฐ เป็นต้น

5. สิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจะปรับปรุง คือ การบริการของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถรองรับปริมาณของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง เช่น บริการซ้ำ อีกทั้งระดับราคาของอาหาร และสินค้าที่ระลึกที่อยู่ในระดับราคาที่สูง ในสิ่งที่ต้องปรับปรุงในเรื่องต่อมาคือในเรื่องของความสะอาดของห้องน้ำ และปริมาณของห้องน้ำน้อยเกินไป อยากให้ทางผู้บริหารหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของสุขอนามัยของห้องน้ำให้มากกว่านี้

6. ในประเด็นคำถาม ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปหรือไม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมา ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับโอกาสหลายๆ อย่าง เช่น งานเทศกาลในช่วงเวลานั้นๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง วันสำคัญต่างๆ หรือมีการแสดง หรือกิจกรรมที่ดึงดูดใจ

#### **กลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา**

1. นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในการมาท่องเที่ยวว่า มีความประทับใจจากการได้มาในครั้งก่อนหน้านี้ โดยจะให้ความประทับใจในเรื่องของกิจกรรม การแสดงที่ได้จัดไว้รวมไปถึงการได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต สินค้า และอาหารทั้ง 4 ภาค รวมไปถึงระยะทางจากกรุงเทพ มาตลาดน้ำ 4 ภาค พัทธยานั้น ไม่ไกลมากนักและยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกในบริเวณใกล้เคียง

2. สำหรับสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการมาเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะมีความเห็นว่า การบริการของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงอาจเป็นเพราะมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป และยังมีปัญหาเรื่องอากาศที่ร้อน ของตลาดน้ำ 4 ภาค ทางผู้บริหารควรริบหาทางแก้ไขด้วยวิธีการต่างๆ

3. ในประเด็นคำถาม ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปหรือไม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีก ในครั้งต่อไป ขึ้นอยู่กับโอกาส และความสะดวกในเรื่องต่างๆ แต่อยากให้ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จัดกิจกรรมทุกๆ วันสำคัญ ทั้งนี้จะได้เป็นการเน้นไปที่จุดขายหลัก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต สินค้า และอาหารทั้ง 4 ภาค ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

## บทที่ 5

### บทสรุป

ในการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตาม Yamane และวิธีทำการสัมภาษณ์ แบบ Focus Group จำนวน 6 คน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล โดยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

## สรุปผลการศึกษา

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยบ่อยที่สุด พบว่า คู่รักเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเดินทางมากับครอบครัว เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 22.25

วัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเพื่อรับประทานอาหาร เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 24.75

ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 40.50 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 31.50

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 1,000 - 3,000 บาท เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีค่าใช้จ่าย 3,000 - 5,000 บาท เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28.00

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 คืน 2 วัน เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 2 คืน 3 วัน เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 31.50

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านอาหาร อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านสินค้าพื้นเมือง อยู่เป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.75$ ) และด้านบุคลากร อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.37$ )

### ด้านอาหาร

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารมีความสะอาด รสชาติอร่อย อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.85$ ) อาหารมีความสดใหม่ ถูกสุขอนามัย อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.76$ )

### ด้านสินค้าพื้นเมือง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสินค้าพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และสินค้ามีคุณภาพและมีความโดดเด่น อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.63$ )

### ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และราคาของสินค้าถูก เมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าคุณค่า อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.68$ ) ส่วนราคาของสินค้าสูงเมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าคุณค่าไม่คุ้มค่า อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.56$ )

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แคมเปญเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.62$ ) หนังสือส่วนลดของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่เป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.70$ ) กิจกรรมโครงการร้อยแปดพันเก้าภารกิจเที่ยว เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.69$ )

### ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องของการให้บริการ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ความอบอุ่นเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ใน

อันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.69$ ) และความเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.46$ )

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านการเข้าถึง อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านกิจกรรม อยู่ในอันดับรองลงมาอีก ( $\bar{X} = 3.90$ ) ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.73$ )

##### **ด้านสิ่งดึงดูดใจ**

พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.91$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.73$ ) ส่วนความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.65$ )

##### **ด้านการเข้าถึง**

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดแบ่งโซนแต่ละภาคเพื่อสะดวกในการเดินชม อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.97$ ) มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจนระหว่างการเดินทางมาตลาดน้ำ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.85$ )

##### **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าและเรือพายขายของ เช่น ร้านของที่ระลึก ร้านอาหาร มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.05$ ) การจัดที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และห้องน้ำมีปริมาณที่เพียงพอ สะอาด สามารถพบเห็นได้ง่าย อยู่ในอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.91$ )

##### **ด้านกิจกรรม**

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยว-

เที่ยวได้ศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางตลาดน้ำ 4 ภาค อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.10$ ) บริการเรือพาย นั่งเรือเที่ยวบริเวณรอบๆ ตลาดน้ำ 4 ภาค อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะพระพิฆเนตรอยู่ในอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.75$ )

### **ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ**

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถรับรองการเข้าชมของนักท่องเที่ยวได้ในปริมาณมาก อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.90$ ) และมีความปลอดภัยในระหว่างการเข้าชม และตั้งอยู่ใกล้เมือง หรือที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ อยู่ในอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.65$ )

### **ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหาร ด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากรไม่ต่างกัน แต่เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านอาหารที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมไม่ต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า อายุของ

นักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านอาหาร ด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านอาหาร ด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน แต่อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านบุคลากรที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ จำนวน 2 คู่ ที่มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านบุคลากรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว

**สมมติฐานที่ 1.4** การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านอาหาร ด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว



เที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ในด้านอาหาร ด้านสินค้าพื้นเมือง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการ ดยใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการไม่ต่างกัน

#### **ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบ Focus Group**

ผลจากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ แบบ Focus Group โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง และประเด็นคำถามได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนั้นได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคเมืองพัทยาแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคเมืองพัทยา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา โดยมีความรู้สึก

ประทับใจในเรื่องของอาหารและสินค้าพื้นเมือง รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพญา ได้จัดขึ้น ได้แก่ การได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต การแสดงประจำภาคที่หาดูได้ยาก แพลงนาสาธิต ฟุ้งทานตะวัน รวมไปถึงมีการแสดงประเภทต่างๆ ได้แก่ รำกลองยาว รำกระบี่กระบอง รำวระเซษฐ์ เป็นต้น รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลวันสำคัญๆ ได้แก่ วันลอยกระทง วันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจและมีความต้องการที่จะมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง ส่วนในเรื่องของสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ในเรื่องของการบริการของผู้ประกอบการที่ยังไม่สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งในเรื่องของความสะอาดและปริมาณของห้องน้ำ และระดับราคาของอาหาร และสินค้าที่ระลึกที่อยู่ในระดับราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งทางนักท่องเที่ยว อยากให้ทางผู้บริหารหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ด้วย

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพญา จังหวัดชลบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพญา จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค มากที่สุดคือ ด้านอาหาร ลำดับต่อมาคือ ด้านสินค้าพื้นเมือง ลำดับต่อมาอีกคือ ด้านราคา ลำดับต่อมาอีกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับท้ายสุดคือด้านบุคลากร และด้านอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทางตลาดน้ำ 4 ภาค ได้มีการรวบรวมอาหารที่มีชื่อเสียงของแต่ละภาคไว้ซึ่งเป็นจุดเด่นของตลาดน้ำ 4 ภาค และนักท่องเที่ยวสามารถก็สามารถหาอาหารรับประทานได้ทั้ง 4 ภาค ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค ที่เดียว อีกทั้งอาหารก็มีความสะอาด รสชาติอร่อย และมีความสดใหม่ ถูกสุขอนามัย ส่วนในด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค อยู่ในอันดับท้ายสุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การบริการของผู้ประกอบการต่างๆ ขาดความยิ้มแย้มแจ่มใส หรืออัธยาศัยที่ดี ขาดความอบอุ่นเอาใจใส่ในการให้บริการ และขาดความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (สนใจ รัชตวัฒน์กุล, 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีเมืองพญา โดยผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นธรรมชาติ ปัจจัย

ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานรองของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นของเมืองพัทยา อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ผลจากการศึกษาศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เป็นอันดับแรก ด้านการเข้าถึงอยู่อันดับรองลงมา ด้านกิจกรรมอยู่อันดับรองลงมาอีก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่วนด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการอยู่อันดับสุดท้าย โดยศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เป็นอันดับแรก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในตลาดน้ำ 4 ภาคมีอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำที่สะอาดหรือมีปริมาณพอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยว ร้านค้าและเรือพายขายของ มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ และที่จอดรถมีเพียงพอที่จะสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ๆ ที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะได้ ส่วนศักยภาพด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการอยู่ในลำดับท้ายสุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากป้ายบอกทางมีความไม่ชัดเจน รวมทั้งตลาดน้ำ 4 ภาค ตั้งอยู่ไกลตัวเมืองหรือที่พัก โรงแรม รีสอร์ทตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (อมรินทร์ ศรันยสกุล, 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในอำเภอกระตุ้ จังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาวินิจฉัยพบว่าในอำเภอกระตุ้มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยเฉพาะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ มีที่พักแรม มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและมีความปลอดภัยในกิจกรรมเพียงพอแล้ว ส่วนที่ไม่มีและไม่เหมาะสมคือศักยภาพด้านการจัดการและบริหารการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ ขาดการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามและทั้งปัญหาโดยตรงแสดงให้เห็นว่าอำเภอกระตุ้ มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอยู่ในระดับยอมรับได้

จากผลการศึกษาในส่วนของการทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบ Focus group พบว่า มีความสอดคล้องกันในส่วนของความพึงพอใจในเรื่องของการจัดกิจกรรม

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านบุคลากร เป็นด้านมีระดับการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ควรมีการจัดอบรมผู้ประกอบการต่างๆ ในเรื่องของการบริการนักท่องเที่ยว และมีการอบรมในเรื่องของเซอวิส มายด์ และควรมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สอบถามปัญหา หรือข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ 4 ภาค

2. ในเรื่องของศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ อยู่อันดับสุดท้าย ดังนั้น ควรมีการดูแลในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่บริการต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มป้ายบอกทางให้มากขึ้น สถานที่ต่างๆ ควรมีความปลอดภัยในการให้บริการที่ดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์กัน เพราะจะได้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ต่างกันอย่างไร

2. ควรที่จะมีการศึกษาในเชิงคุณภาพสำหรับเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงปริมาณในเชิงลึกต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัญรัตน์ ชาวเหลือง และคณะ. (2551). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- ทรงวิทย์ เจริญธนาภ และคณะ. (2551). ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- นิตวัจน์ อังศุณมาลี. (2551). มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- พรพิมล ปาฐาเดชะ. (2550). การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หมู่บ้านป่าสักงาม ตำบลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สนใจ รัชตวัฒน์กุล. (2550). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีเมืองพัทธา. ชลบุรี: วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.



ภาคผนวก



แบบสอบถามชุดที่

--	--	--



มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

\*\*\*\*\*

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวสิวิณี วีระพันธุ์ กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้

ด้วย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....  
(ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณ

นางสาวสิวิณี วีระพันธุ์

ผู้วิจัย

### ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความ  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1). ชาย  2). หญิง

#### 2. อายุ

- 1). 20 – 25 ปี  2). 26 – 35 ปี  
 3). 36 – 45 ปี  4). 45 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- 1). นักเรียน/นักศึกษา  2). รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3). ธุรกิจส่วนตัว  4). พนักงานบริษัท

#### 4. การศึกษา

- 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี  2). ปริญญาตรี  
 3). ปริญญาโท  4). ปริญญาเอก

#### 5. รายได้ต่อเดือน

- 1). ต่ำกว่า 5,000 บาท  2). 5,000 – 10,000 บาท  
 3). 10,001 – 20,000 บาท  4). มากกว่า 20,000 บาท

### ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี		ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้านสินค้า</b>						
<b>ด้านอาหาร</b>						
1	มีความสะอาด รสชาติอร่อย					
2	มีความสดใหม่ ถูกสุขอนามัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพญา จังหวัดชลบุรี		ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านสินค้าพื้นเมือง</b>						
3	สินค้ามีคุณภาพและมีความโดดเด่น					
4	สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>						
5	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า					
6	ราคาของสินค้าสูง เมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าไม่คุ้มค่า					
7	ราคาของสินค้าถูก เมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าคุ้มค่า					
<b>ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
8	หนังสือส่วนลดของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
9	แคมเปญ <b>เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก</b> ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น					
10	กิจกรรมโครงการ <b>ร้อยแปดพันเก้า ภารกิจเที่ยว</b> เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน					
<b>ปัจจัยทางด้านบุคลากร</b>						
11	ความยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายที่ดี					
12	ความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการ					
13	ความถูกต้องของการให้บริการ					
14	ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความ  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>						
1	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
2	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
3	สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว					
4	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
<b>ด้านการเข้าถึง</b>						
5	มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจนระหว่างการเดินทางมาตลาดน้ำ 4 ภาค					
6	มีการจัดแบ่งโซนแต่ละภาคเพื่อสะดวกในการเดินชม					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>						
7	ห้องน้ำมีปริมาณที่เพียงพอ สะอาด สามารถพบเห็นได้ง่าย					
8	ร้านค้าและเรือพายขายของ เช่น ร้านของที่ระลึก ร้านอาหาร มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้					
9	ที่จอดรถมีเพียงพอที่จะสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ๆ ที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะได้					
10	การจัดที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
<b>ด้านกิจกรรม</b>						
11	มีการจัดการแสดงของแต่ละภาค					
12	บริการเรือพาย นั่งเรือเที่ยวบริเวณรอบๆ ตลาดน้ำ 4 ภาค					

ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
13	มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา สักการะพระพินเนตร					
14	มีเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ทางตลาดน้ำ 4 ภาค					
ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ						
15	สามารถรับรองการเข้าชมของนักท่องเที่ยวได้ในปริมาณมาก					
16	มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย					
17	มีความปลอดภัยในระหว่างการเข้าชม					
18	ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง หรือที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ					

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - ชื่อสกุล สิริณีญ์ วีระพันธุ์  
วัน เดือน ปีเกิด 28 มกราคม 2529  
ที่อยู่ปัจจุบัน 58 หมู่ 4 ตำบลหนองขยาด อำเภอพนัสนิคม  
จังหวัดชลบุรี 20140  
ที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ซีชั่น ฮอติเดย์ บู้คกิ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด  
เลขที่ 240/22 ชั้น 15 อาคารอโยธยา ถนนรัชดาภิเษก  
เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310  
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ธุรการ  
ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2547 รป.บ. (การบริหารทั่วไป) มหาวิทยาลัยบูรพา

