

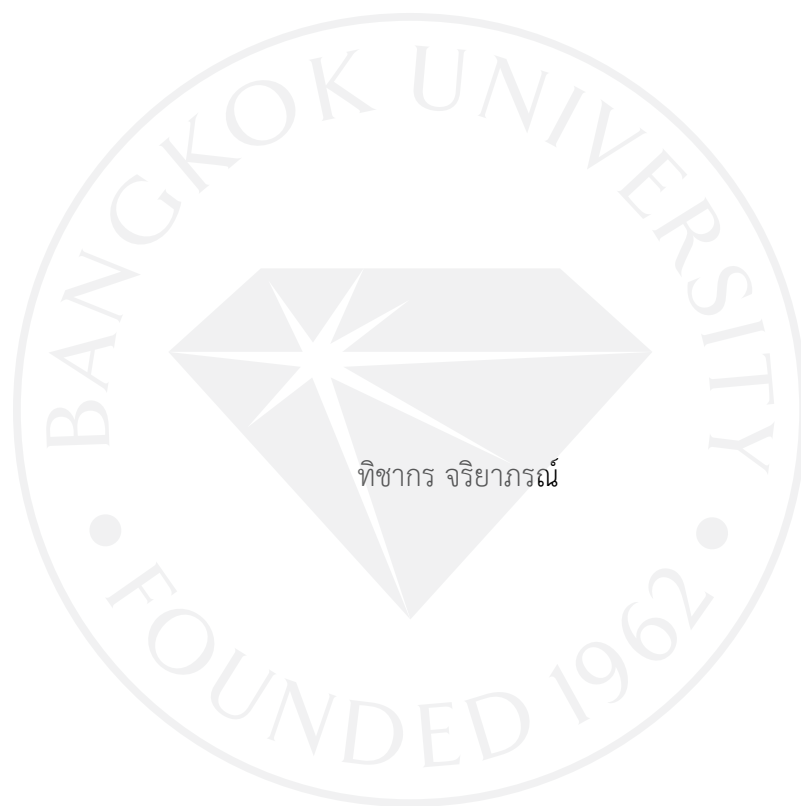
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย

Marketing factors influencing Thai tourist to travel Hua Hin night
market.



ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Marketing factors influencing Thai tourist to travel Hua Hin night market.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ทิชากร จรรย์ภรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว ตลาดใต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาว
ไทย

ผู้วิจัย ทิชากร จรรย์ภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2561

ทิชากร จริยาภรณ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินทางด้าน ส่วน ประสมทางการตลาด(7Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นแบ่งเป็น7ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มแบบสะดวก และการทำวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test และ One-Way ANOVA โดยกำหนด นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 15- 20 ปี และ 21-26 ปี สถานภาพโสด นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหิน ในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความ คิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ผลการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงทางด้านสินค้า,อาหารและเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว,กลยุทธ์การตั้งราคาไม่ให้สูงและแพงจนเกินไป,พื้นที่จอดรถ ควรมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์มาจอดเพราะธุรกิจตลาดนัด กลางคืนมีเพิ่มมากขึ้นซึ่งตลาดได้รุ่งหัวหิน(ถนนคนเดิน)เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกของอำเภอหัว หินที่มีชื่อเสียงผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและพัฒนาตลาดได้รุ่งหัวหินให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปใน อนาคต

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว,ปัจจัยการตลาด,ตลาดได้รุ่งหัวหิน, ระดับความสำคัญ, พฤติกรรม, ประชากรศาสตร์

Jariyaporn, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), July 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing factors influencing Thai tourist to travel Hua Hin Night Market. (106 pp.)

Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study Market factors influencing the travel of tourists, Hua Hin Thailand. The objective was to study the demographic characteristics. The behavior of tourists from Thailand that affect the priority at the Hua Hin Night Market Travel Marketing Mix (7Ps) The marketing mix is divided into 7 areas. Product, price, Place, Promotion, physical, Process. The research data were collected by questionnaires. (Questionnaire) to 400 samples at random. And doing statistical analysis, mean, standard deviation, percent. Inferential statistics and analysis, including T-Test, One-Way ANOVA and Regression by the statistically significant at 0.05 Results showed that the majority of respondents were female, age range 15-20 years and 21-26 years of status. Single / student Educational Courses The average monthly income is less than or equal to 15,000 baht. The analyzes showed that the level of importance to the overall marketing mix factors associated with the decision to use the FN level. Demographic factors, different genders and different age levels are the opinions of the marketing mix varies significantly at 0.05. The findings can be used to improve the products, foods and beverages that are different and unique needs of tourists, pricing strategies are not as high and too expensive, parking space should have parking spaces. the more spacious to accommodate tourists who drive, parking night market because businesses are increasingly Hua Hin (street) is ambiguous. Lang Hua Hin Night of the famous researcher wanted to study and develop Hin Night Market to be effective and sustainable in the future.

Keywords: Tourists, Market Factors, Hua Hin Night Market, Priorities, Behaviors, Demographics.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษา งานค้นคว้าอิสระชั้นนี้ซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาช่วยดูให้คำแนะนำคอยชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าของบทความและงานวิชาการอื่นๆคอยตรวจสอบตรวจทานในงานและให้คำแนะนำบอกแนวทางแก้ไขและให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับงานวิจัยเป็นอย่างมากรวมทั้งให้กำลังใจและปรารถนาดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยนี้ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม และดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล สำหรับคำแนะนำและขอเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรตัน ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบ อีกทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแต่ละบทและรายละเอียดตามแต่ละหัวข้อของงานวิจัย ทำให้งานวิจัย สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยาวไทยทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัยซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากกับงานวิจัยชั้นนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติ พี่น้อง และเพื่อนๆที่เสียสละเวลามาช่วยแจกแบบสอบถาม และให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา

ทีชากร จริยาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	18
2.3 กรอบแนวความคิด	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82
5.3 อภิปรายผล	90
5.4 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้	93
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก การตรวจสอบความเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย	98
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเพศ	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนคนและร้อยละ โดยจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม สถานภาพ	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้	28
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามภูมิลำเนา	29
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน มาครั้งละกี่คน	30
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	30
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหิน(วัน)	31
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหิน	31
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ตลาดไต้รุ่งหัวหิน	32
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดไต้รุ่งหัวหิน	33
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ตลาดไต้รุ่งหัวหิน	33
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตลาดไต้รุ่งหัว แล้วท่านเที่ยวที่ใดบ้าง	34
ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่แตกต่างกัน	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในนักท่องเที่ยวยาวไทยมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่แตกต่างกัน	36
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่แตกต่างกัน	37
ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน	38
ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน	39
ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)ที่แตกต่างกัน	40
ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน	41
ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน	42
ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่แตกต่างกัน	43
ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่แตกต่างกัน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่แตกต่างกัน	46
ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน	47
ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน	48
ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะกายภาพ)ที่แตกต่างกัน	50
ตารางที่ 4.30: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน	51
ตารางที่ 4.31: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน	52
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	53
ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	54
ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	55
ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ รายคู่	56
ตารางที่ 4.36: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน โดยเปรียบเทียบตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	59
ตารางที่ 4.39: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	59
ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	60
ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	61
ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะกายภาพ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	62
ตารางที่ 4.43: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	63
ตารางที่ 4.44: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน โดยเปรียบเทียบตามความถี่ที่มาใช้บริการ	65
ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่	66
ตารางที่ 4.46: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่	67
ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่	68
ตารางที่ 4.48: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่	69
ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะกายภาพ จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่	70
ตารางที่ 4.50: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน โดยเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ	72
ตารางที่ 4.52: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ตารางที่ 4.53: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 4.54: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตารางที่ 4.55: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
ตารางที่ 4.56: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ตารางที่ 4.57: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ตารางที่ 4.58: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ตารางที่ 4.59: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม	80

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	กราฟจำนวนนักท่องเที่ยว	2
ภาพที่ 1.2:	กราฟจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว	2
ภาพที่ 1.3:	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3
ภาพที่ 1.4:	แผนที่ท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน	5
ภาพที่ 1.5:	ซิคาคาด้า มาร์เก็ต	6
ภาพที่ 1.6:	เพลินวาน หัวหิน	7
ภาพที่ 1.7:	บรรยากาศตลาดโต้รุ่งหัวหิน	7
ภาพที่ 1.8:	แผนที่ตั้งตลาดโต้รุ่งหัวหิน	8
ภาพที่ 2.1:	ขั้นตอนการตัดสินใจ	16
ภาพที่ 2.2:	กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	20

บทที่ 1

บทนำ

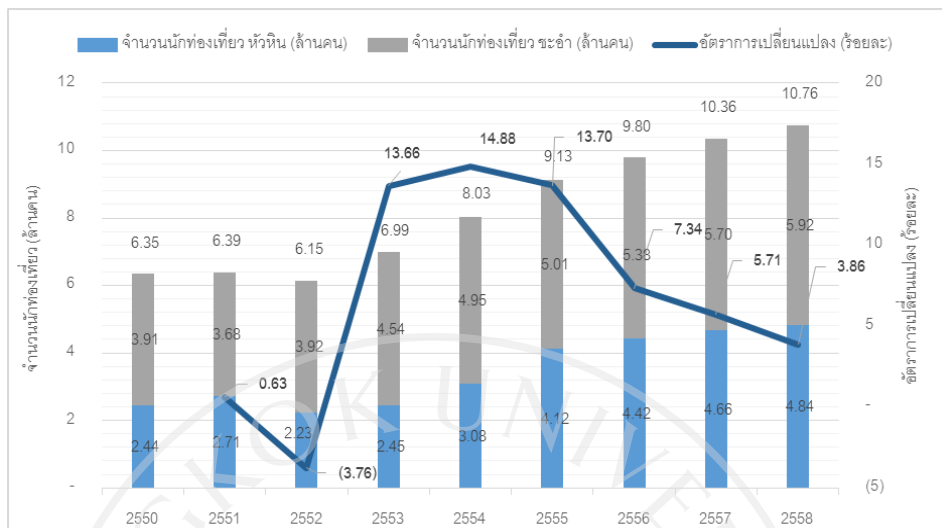
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก สังคม และวัฒนธรรม สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วอุตสาหกรรม มีอัตราเจริญเติบโตที่ดี โดยมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มากมายหลายแห่ง บางแห่ง ได้นำเอาแนวคิดสถานที่ท่องเที่ยวสวนสนุกหรือเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาประยุกต์ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นเกิดรายได้เข้าในประเทศเป็นจำนวนมาก

การท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและทำให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน เกิดการจ้างงาน การสร้างอาชีพใหม่ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในจำนวนรายได้ ระหว่างเดือน มกราคม-สิงหาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 20,104,375 คนมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 952,174.74 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

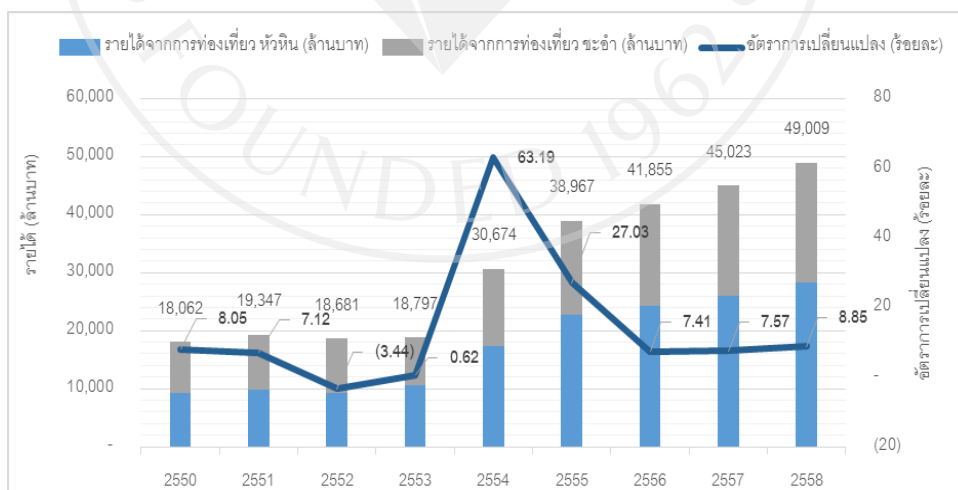
จากการสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีรายได้สูงสุดติดอันดับ 1 ใน 10 จากการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดคือหัวหินและชะอำ โดยในปี 2558 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางไปหัวหินและชะอำทั้งหมด 4,835,371 คน และ 5,923,321 คน ตามลำดับและสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 28,268.48 ล้านบาท และ 20,740.42 ล้านบาทตามลำดับ มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง “ท่องเที่ยวชะอำและหัวหินบูม” (2561)

ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2550-2558



ที่มา: ท่องเที่ยวชะอำและหัวหินบูม ล่องทำเลทองอสังหาฯ น่าลงทุน. (2561). สืบค้นจาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378598553/>.

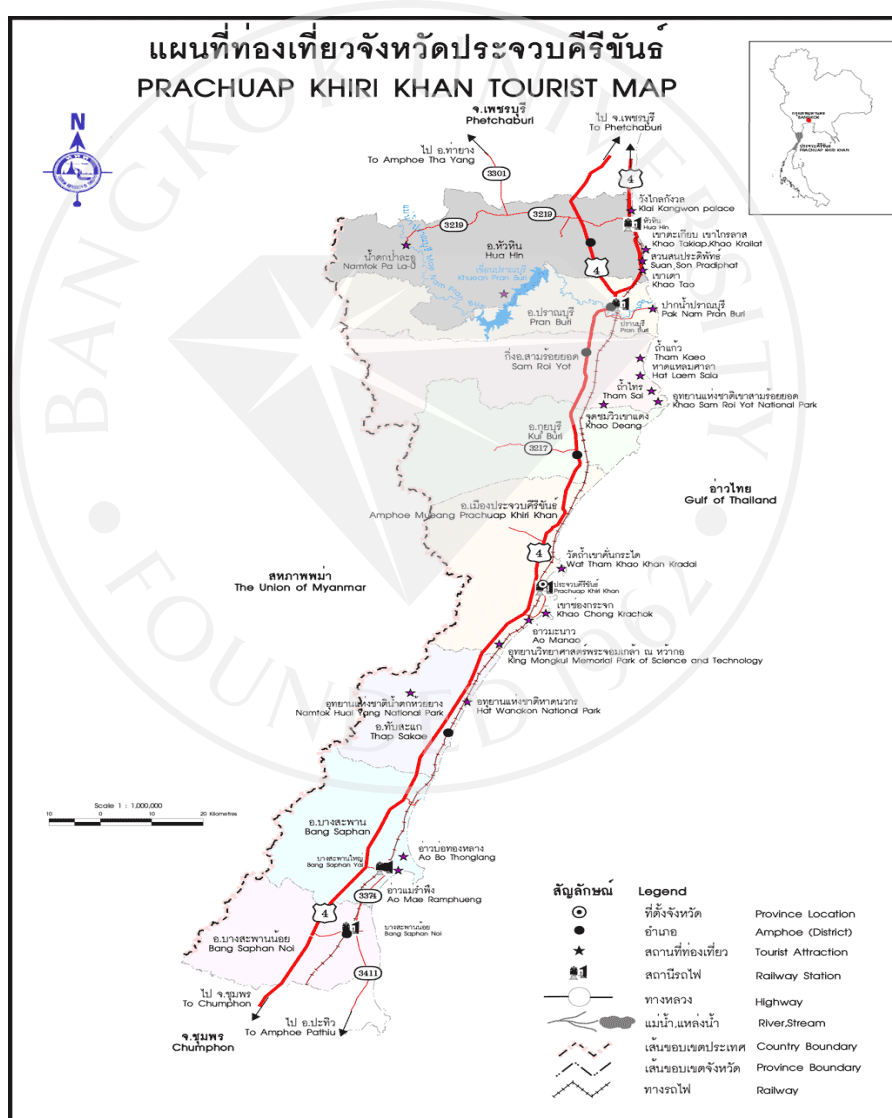
ภาพที่ 1.2: รายได้จากการท่องเที่ยวเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2550-2558



ที่มา: ท่องเที่ยวชะอำและหัวหินบูม ล่องทำเลทองอสังหาฯ น่าลงทุน. (2561). สืบค้นจาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378598553/>.

ดังนั้นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สามารถนับได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศและ เป็นหนึ่งในสาม แห่งของโครงการริเวียร่าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) พ.ศ.2554 ซึ่งให้เห็นว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพใน การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง รวมทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รองรับการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง “ท่องเที่ยวชะอำและหัวหินบูม” (2561)

ภาพที่ 1.3: แผนที่ประเทศไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ที่มา: ข้อมูลทั่วไปประจวบคีรีขันธ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

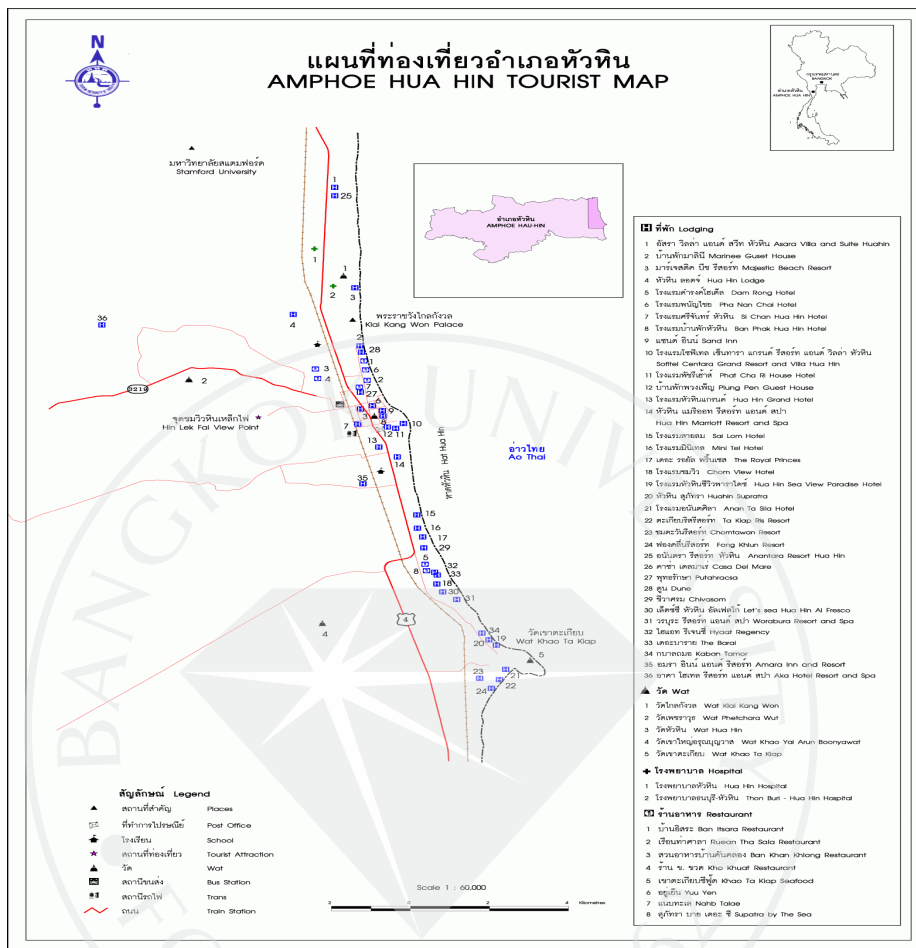
<http://www.oceansmile.com/K/Prajaub/Prajaub1.htm>.

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีเนื้อที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,979,762.5 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี
- ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดชุมพร
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับประเทศพม่า

ความยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ประมาณ 212 กิโลเมตร และชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 224.8 กิโลเมตร มีส่วนที่แคบที่สุดของประเทศอยู่ในเขตตำบลคลองวาฬ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จากอ่าวไทยถึงเขตแดนพม่าประมาณ 12 กิโลเมตร ระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินสายเอเชียหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ประมาณ 399 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมงเศษ และตามเส้นทางรถไฟสายใต้ ประมาณ 318 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4-6 ชั่วโมง (กรมทรัพยากรธรณี, 2551)

ภาพที่ 1.4: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ที่มา: แผนที่เพชรบุรี-ชะอำ-หัวหิน-ปราณบุรี-ประจวบคีรีขันธ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.phudoilay.com/huahin/?page_id=12.

หัวหินเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เดิมมีชื่อว่า "บ้านสมอเรียง" หรือ "บ้านแหลมหิน" ซึ่งพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ได้ทรงสร้างวังไกลกังวลเพื่อประทับพักผ่อนในฤดูร้อน และปัจจุบันวังไกลกังวลนั้นเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์องค์ปัจจุบัน ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนเรศวรฤทธิ์ (พระองค์เจ้าชายกฤษดาภินิหาร ต้นราชสกุลกฤดากร) ได้มาสร้างตำหนักหลังใหญ่ชื่อ "แสนสำราญสุขเวศน์" ที่ด้านใต้ของหมู่หินริมทะเล (ปัจจุบันคือบริเวณที่อยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทล) และทรงขนานนามหาดทรายบริเวณนี้เสียใหม่ว่า "หัวหิน" จนเมื่อเวลาล่วงไป ทั้งตำบลในบริเวณนี้ก็ถูกเรียกในชื่อเดียวกันว่าหัวหิน และเจริญเติบโตขยายขึ้นเป็นอำเภอหัวหินจนถึงปัจจุบัน พื้นที่ 838.9 ตร.กม.ประชากร 112,814 คน (พ.ศ. 2559) การเดินทางมาที่จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ นั้นสามารถเดินทางมาได้หลายทางทั้งทางรถยนต์ผ่านถนนเพชรเกษมเป็นเส้นทางคมนาคมสายหลัก ทางรถไฟขาล่องใต้ ทางเดินเรือไฮโดรฟลอร์ ระหว่างหัวหิน-พัตยา รวมทั้งทางอากาศ ทางอากาศโดย บางกอกแอร์เวย์ จำกัด ทำการบินระหว่างกรุงเทพฯ – หัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน กล่าวคือมีภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาและทะเลส่วนใหญ่เป็นหาดทรายขาวที่มีความลาดชันน้อย เหมาะแก่การมาท่องเที่ยว จากลักษณะทางภูมิประเทศ ธรรมชาติป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ชายหาด/ทะเล หัวหิน, เขาตะเกียบ

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/ศาสนา ได้แก่ พระราชวังไกลกังวล, สถานีรถไฟหัวหิน, หลวงพ่อทวด วัดห้วยมงคล พระที่นั่งคูหาคฤหาสน์ (ถ้าพระยานคร) อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้าหัวภูกอ และสุดท้ายจังหวัดยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์มีครบถ้วนสมบูรณ์ เน้นความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีแห่งเดียวซึ่งมีอำเภอกว๊านหินเป็นความโดดเด่นของจังหวัด ได้แก่ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน, โกลเดินเพลซ, ไร่ถุ่นหัวหิน, เฟลิวานและตลาดน้ำหัวหิน ชิคคาค้า (คู่มือท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ, 2558)

ตลาดจักจั่น หรือ ชิเคต้า มาร์เก็ต (Cicada market) เปิดเฉพาะวันศุกร์ – อาทิตย์ ตั้งอยู่ที่สวนศรี หัวหิน เป็นตลาดกลางคืนที่ขายของ Handmade ออกแนวศิลปะ ของที่มาขายก็มีตั้งแต่ของแต่งบ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของประดิษฐ์ รูปภาพ และของกิน และมีมุมสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป

ภาพที่ 1.5: ชิเคต้า มาร์เก็ต



เฟลิวาน หัวหิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบบรรยากาศย้อนยุค โดยที่นั้รวบรวมสิ่งของเก่า เช่นโปสเตอร์ ร้านตัดผม เสื้อผ้า ร้านอาหาร-ขนมโบราณ ของโบราณที่หาดูชมได้ยาก ทำเป็นมุมต่างๆ ให้ถ่ายรูปได้ ตกแต่งอาคารบ้านเรือนโบราณ เน้นการขายสไตล์ย้อนยุค ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อขาย และใช้บริการได้จริง เปิดให้บริการทุกวัน

ภาพที่ 1.6: เฟลิวาน หัวหิน



“ตลาดโต้รุ่งหัวหิน หรือ ถนนคนเดินหัวหิน” ตั้งอยู่ที่ซอยหัวหิน 72 และ 74 อยู่บริเวณถนนเดชาบุชิตตัดกับถนนเพชรเกษม เป็นตลาดที่เปิดทำการขายทุกวัน ช่วงกลางวันก็จะเป็ถนนสายเล็กๆ ให้รถวิ่ง ร้านค้าต่างๆก็ยังไม่เปิด แต่พอช่วงเย็นไปจนถึงดึกก็จะเป็นแหล่งเดินเล่นยามค่ำคีน (ถนนคนเดินหัวหิน) ที่เต็มไปด้วยร้านขายของที่ระลึก เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าแฟชั่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารมีหลากหลาย เช่น ผัดไทย หอยทอด ส้มตำ โจ๊ก ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง และร้านไอศกรีม และขนม ของทานมากมายที่แม่ค้านำมาวางขาย

ภาพที่ 1.7: บรรยากาศตลาดโต้รุ่งหัวหิน



ภาพที่ 1.8: แผนที่ตั้งตลาดโต้รุ่งหัวหิน ชิเคด้า เฟลิวานหัวหิน



ที่มา: AtSiamTour แอมสยามทัวร์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/atSIAMtour/>.

ตลาดไต้รุ่งหัวหินหรือถนนคนเดินหัวหิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งช้อปปิ้งแห่งแรกของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้านค้าแต่ละร้านเปิดให้บริการมาหลายปี อย่างไรก็ตามปัจจุบันอำเภอหัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวที่ลักษณะเดียวกับตลาดไต้รุ่งหัวหินเพิ่มขึ้นหลายแห่ง เช่น ชิคคาค้าเพลินวาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่อาจดึงนักท่องเที่ยวไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหินต่อไปเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่ การตลาด รวมถึงร้านค้า ให้สามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหินของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดไต้รุ่งหัวหิน มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำแบบสอบถาม ณ ตลาดไต้รุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระได้แก่

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านการตลาด โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการเลือกมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2560 –มิถุนายน 2561

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยมีดังนี้

1.4.1 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและมาใช้บริการที่ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์อย่างไร

1.4.2 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและมาใช้บริการที่ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีพฤติกรรมอย่างไร

1.4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวและมาใช้บริการที่ตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้จ่ายใช้สอย มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.4 ปัจจัยการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ภาครัฐและผู้ประกอบการทราบเพื่อช่วยให้ว่าใครคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

1.5.2 เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบแนวทางการส่งเสริมการตลาดหรือดำเนินกิจกรรมการตลาดที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

1.5.3 สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมการตลาดสำหรับไนท์มาร์เก็ตแห่งอื่นๆหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มีความคล้ายคลึงกับตลาดโต้รุ่งหัวหิน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิดต่างๆ ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.1.5 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.7 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demo-graphic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 92) ที่ว่าด้วยเรื่อง การศึกษา คือ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 92) ที่ว่าด้วย เรื่องอาชีพ คือ กลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะมีรายได้ และทรัพย์สินมากกว่า

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดในการ แบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติ หรือกลุ่มครอบครัว วางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้การตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกโดยการเสาะหาซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Krugman (1986) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและการเลือกซื้อสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในตัวสินค้าบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การคิด การเลือกซื้อ การเปรียบเทียบ การประเมินผล ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นขั้นตอนซึ่งการนำเอาความคิดประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและระดับความสำคัญของผู้บริโภค

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 54) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่กำลังเกิดขึ้นก่อนและหลังการตัดสินใจ พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจต่างๆควรคำนึงถึงและศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้

Kotler & Armstrong (2004, p. 179 อ้างใน ปณิศา ลัญชันนที, 2548, หน้า 113) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การศึกษาถึงพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคและนำเอาแนวความคิดหรือประสบการณ์ที่รู้มานำไปปรับใช้เพื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ นักการตลาดสามารถคิดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์สินค้านั้นๆ เพื่อที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัย คำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ดังนี้

- 1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who) คือ ลักษณะคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (Occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What) คือ ลักษณะคำถามให้รู้ถึงหรือรับทราบสิ่งที่ต้องการซื้อ (Object) หรือปัจจัยของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)
- 3) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) คือลักษณะคำถามถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ที่ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่ตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลภายนอก
- 4) ทำไมผู้บริโภคจึงเลือก (Why) คือ ลักษณะคำถามเพื่อให้รู้ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objectives) โดยมีอิทธิพลปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อตอบสนองสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ
- 5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คือ ลักษณะคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการเลือกซื้อ และแหล่งต่างๆที่ผู้บริโภคไปซื้อ
- 6) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) คือ ลักษณะคำถามทราบถึงช่วงเวลาหรือโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Occasions) ช่วงเทศกาล วันหยุด เวลาว่าง หรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น
- 7) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How) คือ ลักษณะคำถามเพื่อให้รู้ขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ (Operations or buying process) ได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการ ปัญหา ขั้นตอนการประเมิน ขั้นตอนการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

2.1.3 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การศึกษาหรือศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือเครื่องมือที่นำไปวางแผนให้ควบคุมกับธุรกิจที่ต้องใช้เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยใช้หลักการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ตัวแปรทางการตลาดให้ควบคุมธุรกิจได้ที่บริษัทนำไปใช้ร่วมกันในสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงจุดถึงความต้องการของผู้บริโภคและยังสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือนำไปตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจหรือนำไปใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันให้บรรลุกับวัตถุประสงค์ในทางการติดต่อสื่อสาร

ธงชัย สันติวงษ์ (2542, หน้า 34) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ การผสมผสานหลักการตลาดให้เข้ากันได้ในการกำหนดราคา ด้านส่งเสริมการขาย โดยมีการวางแผน ผลิตภัณฑ์และมีระบบการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 434-436) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.สถานที่ (Place) 4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ยังต้องเพิ่มเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยในการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) พนักงานที่ดีต้องมีทัศนคติที่ดี มีคิตรีเริ่มสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีไหวพริบและแก้ไขเฉพาะหน้าได้ มีทักษะในการพูดที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองและคล้อยตามได้ดีซึ่งพนักงานต้องศึกษาสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทหรือองค์กร 6.ลักษณะทางกายภาพ Physical โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและ รูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ด้าน ความสะอาดภายในตัวอาคาร ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า บรรยากาศภายนอกของโรงแรม ได้แก่ การปลูกต้นไม้ ทำให้บรรยากาศร่มรื่นน่าพักผ่อน หรือผลประโยชน์อื่นๆ 7. กระบวนการ Process เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า Customer Satisfaction และทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก จากคำจำกัดความทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด คือ การกำหนดเครื่องมือการวางแผนทางการตลาดควบคุมทางธุรกิจได้โดยเรียกว่า 7Ps เพื่อให้การวางแผนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.4 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปีพ.ศ. 2506 ไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ประชุมของสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องของการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ วิชาการจากจากองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (WTO) ว่าการเดินทางที่จัดเป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ไม่ใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพและการหารายได้

ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ได้แก่

- ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน
- ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้นหรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้น แต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักในสถานที่ที่ไปเยือนแล้ว

- ผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน และมีการค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือน

นักทัศนาจร (Excursionist) คือผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืนได้แก่

- ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร ซึ่งมาแวะพักชั่วคราว ไม่พักค้างคืน
- ผู้ที่มาเยือนและจากสถานที่นั้นภายในวันเดียว (Same-day Visitor)
- ลูกเรือ ที่ไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ สถานที่นั้นๆ และแวะพักเพียงชั่วคราว ไม่เกิน 24 ชั่วโมง
- ผู้มาเยือนขาเข้า (Inbound Visitor) คือผู้ที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศและเดินทางมา

ท่องเที่ยวในประเทศอีกครั้งหนึ่ง

- ผู้มาเยือนขาออก (Outbound Visitor) คือผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง และเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ
- ผู้มาเยือนภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ตนมีถิ่นพำนักอยู่

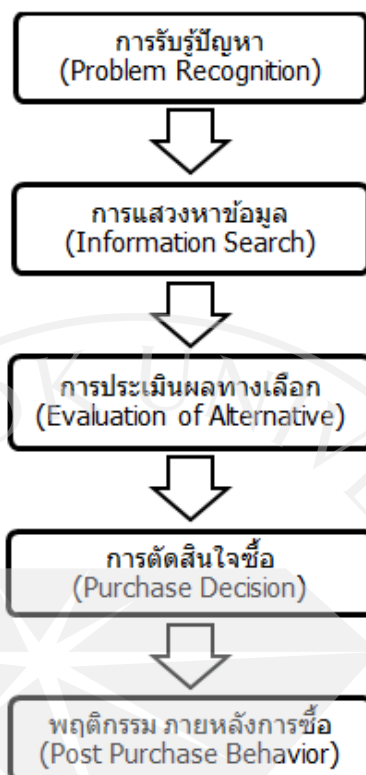
Swarbrooke & Horner (1999) แบ่งปัจจัยที่เลือกในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกมา ได้ 4 ประเภท คือ สถานการณ์ความรู้ประสบการณ์ทัศนคติและการรับรู้ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.5 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่และนำมาพิจารณาในการตัดสินใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดโต้รุ่งหัวหิน โดยมีการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาณินี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดศิลปะมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก

สุตาพร อุปคำ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายใน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับ ว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการ ภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า มากที่สุด คือ มีลานจอดรถที่กว้างขวาง และ สะดวกสบาย ไม่ เสียค่าบริการที่จอดรถ และสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าก็มีชื่อเสียงและมี ความแตกต่างจากที่ อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มี การตกแต่งและจัดวาง สินค้าโดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจนในแต่ละชั้น มีสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ มีการ ลดราคาสินค้า และมีกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ บุคลากรที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อมาใช้บริการมากที่สุดคือ มีการ ให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

วันทิกา หิรัญเทศ (2552) ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัด นนทบุรี ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจกับ การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแยก พิจารณารายละเอียดของแต่ละ ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 คือ ด้าน ความเหมาะสมของที่ตั้ง ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำไทร น้อย ตามลำดับ 2. ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านราคากับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 คือ ด้าน ราคา อาหารและเครื่องดื่ม และด้านราคาของที่ระลึก ตามลำดับ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ ไทรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 คือ ด้านความสะดวกใน การเข้าถึง และด้านการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ 73 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความ คิดเห็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 คือ ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการใช้แผ่นพับและด้านการโฆษณา ใบปลิว/ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอและปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

สิชล กุลอำภา (2558) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ผลของงานวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน นอกจากนี้ พบว่าการนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม และสื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า โดยง่ายโดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตามตลาดนัดศรีนครินทร์ควรจะพัฒนาด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในตลาด การคมนาคมขนส่ง และห้องน้ำสาธารณะ

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานหลักที่ 1 สมมติฐานหลักที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศและอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

สมมติฐานรองที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

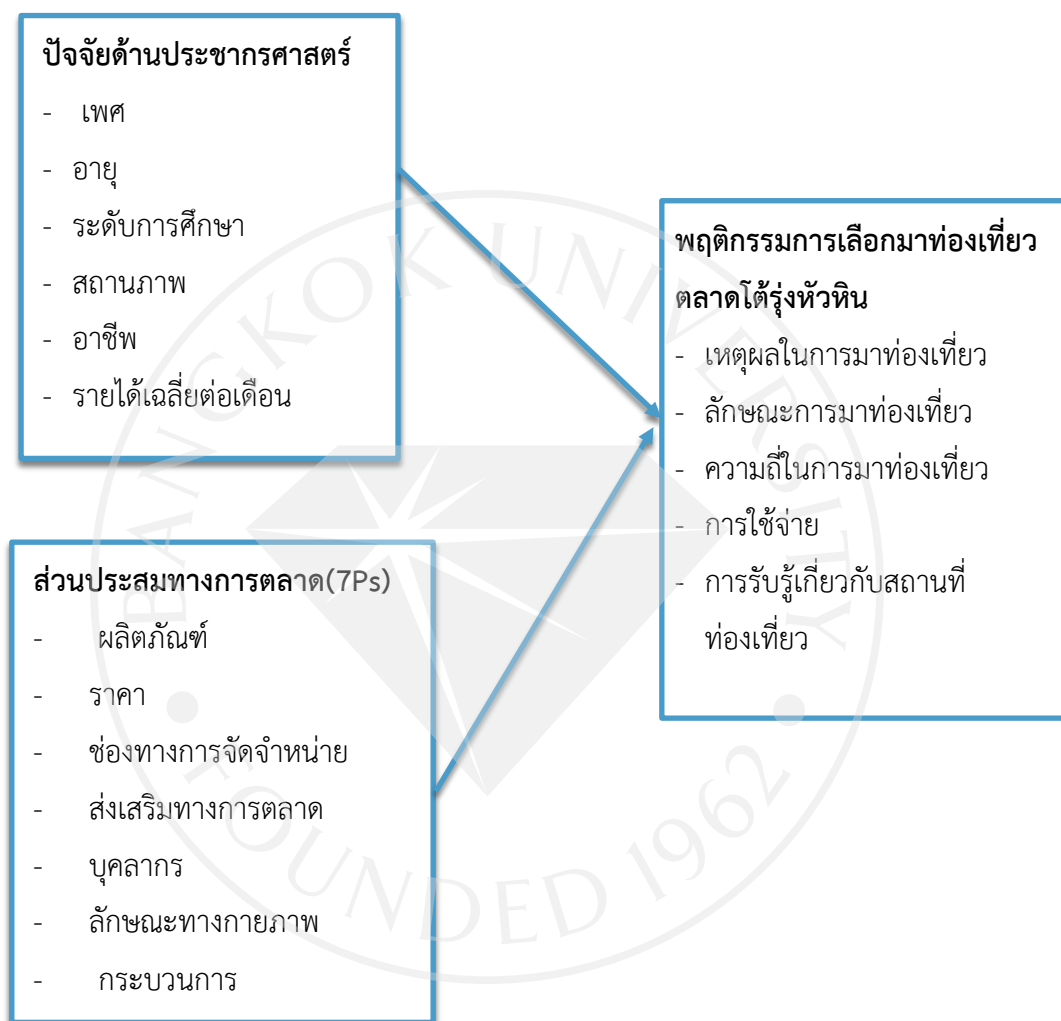
สมมติฐานรองที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน



2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาป้อนในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล และการทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยประชากรที่ได้ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดไต้รุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน 400 คนโดยใช้วิธีโดยมีขั้นตอน ดังนี้การกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

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

เมื่อ n = กลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น .05 สามารถ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)
ระดับการศึกษา	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)
สถานภาพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ประกอบด้วย จำนวนครั้ง(ที่เดินทาง) วัดอุปสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย(ต่อครั้ง) แหล่งข้อมูลที่มีต่อการเดินทางมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

จำนวนครั้ง(ที่เดินทาง)	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
วัดอุปสงค์การท่องเที่ยว	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ผู้ร่วมเดินทาง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ค่าใช้จ่าย(ต่อครั้ง)	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
แหล่งข้อมูลที่มีต่อการเดินทาง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale)

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน

ด้านที่1	ผลิตภัณฑ์
ด้านที่2	ราคา
ด้านที่3	ช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านที่4	การส่งเสริมการตลาด

ด้านที่5	บุคลการ
ด้านที่6	ลักษณะทางกายภาพ
ด้านที่7	กระบวนการ

ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือRating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 166) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น Interval Scale โดยมีหลักเกณฑ์ ในการให้คะแนน ดังนี้ ระดับอิทธิพล คะแนน มากที่สุด 5 มาก 4 ปานกลาง 3 น้อย 2 น้อยที่สุด 1 การแปลผล Interpretation และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น Interval Scaleเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ของลิเคิร์ท Likert Scale ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (คานูบา กิลลัม, 2537, หน้า 29

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความเห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความเห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความเห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับช่วงคะแนนและเกณฑ์ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	ค่อนข้างมาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ค่อนข้างน้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรางานวิจัยต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง
3. การนำเอาข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 10 คน

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล มีดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.5.1 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน 400 คน

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทางอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยจำนวนครั้ง(ที่เดินทาง) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย(ต่อครั้ง) แหล่งข้อมูลที่มีต่อการเดินทาง ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยการใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ One-Way ANOVA



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนอขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโต้รุ่งหัวหิน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการสรุปวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเพศ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	154	38.5
	หญิง	246	61.5
	รวม	400	100.0

ผลจาก ตารางที่4.1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนคนและร้อยละ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ	15-20 ปี	145	36.2
	21-26 ปี	145	36.2
	27-32 ปี	72	18.0
	33-39 ปี	26	6.5
	40-50 ปี	8	2.0
	51 ปีขึ้นไป	4	1.0
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าช่วงอายุมีจำนวนเท่ากันคือ ช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-26 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 27-32 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 33-39 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงอายุ 40-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และช่วงอายุ 51ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0	0
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ เทียบเท่า	178	44.5
	ปริญญาตรี	218	54.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.0
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา

คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม สถานภาพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	372	93.0
	สมรส	25	6.2
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3	0.8
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	204	51.0
	15,001-25,000 บาท	160	40.0
	25,001-35,000 บาท	24	6.0
	35,001-45,000 บาท	10	2.5
	45,001-55,000 บาท	1	0.2
	55,000 บาท	1	0.2
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ จำนวน 15,001-25,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 จำนวน 25,001-

35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีเพียง 2.9 เท่านั้นที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
	พนักงานเอกชน	156	39.0
	ลูกจ้าง	30	7.5
	นักเรียน/นักศึกษา	174	43.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
	อื่นๆ	3	0.8
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ลูกจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามภูมิลำเนา

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	15	3.8
	ภาคใต้	79	19.8
	ภาคตะวันออก	19	4.8
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	4.8
	ภาคตะวันตก	82	20.5
	ภาคกลาง	56	14.0
	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	130	32.5
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ภาคตะวันตก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ภาคใต้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ภาคกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มี2ภาคที่มีจำนวนเท่ากัน คือภาคตะวันออกกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ภาคเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มาครั้งละกี่คน

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว(ครั้งละกี่คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	7	1.8
2-9 คน	364	91.0
10 คนขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ 2-9 คน จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ10 คนขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ คนเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	227	56.8
คู่รัก	71	17.8
เดินทางคนเดียว	5	1.2
ครอบครัว/ญาติ	97	24.2
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.9 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 คู่รัก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ เดินทางคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน(วัน)

ตามใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน(วัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	143	35.8
วันเสาร์-อาทิตย์	222	55.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	35	8.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.10 พบว่าการมาใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน(วัน) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500 หรือต่ำกว่า	31	7.8
501 -1,000บาท	139	34.8
1,001- 1,500 บาท	163	40.8
1,501- 2,000 บาท	50	12.5
2,001- 2,500 บาท	8	2.0
มากกว่า 2,500 ขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่คือ 1,001- 1,500 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ 501 - 1,000บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 1,501- 2,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 500 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มากกว่า 2,500 ขึ้นไป จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 2,001- 2,500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนครั้ง ที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหิน

จำนวนครั้ง ที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าปีละครั้ง	45	11.2
1 ครั้งต่อปี	56	14.0
2 - 3ครั้งต่อปี	190	47.5
4- 5ครั้งต่อปี	49	12.2
5-6 ครั้งต่อปี	35	8.7
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	25	6.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่าจำนวนครั้ง ที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่คือ 2 - 3ครั้งต่อปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 4- 5ครั้งต่อปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 น้อยกว่าปีละครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหิน

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ (Facebook, Intragream, Twiter, Line)	256	64.0
อินเทอร์เน็ต (Website, Google)	72	18.0
จากเพื่อน	43	10.8
นิตยสาร	11	2.8
โทรทัศน์	9	2.2
อื่นๆ	5	1.2
ใบปลิว	3	0.8
ป้ายโฆษณา	1	0.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหินของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่คือ สื่อออนไลน์ (Facebook, Intragream, Twiter, Line) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (Website, Google) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จากเพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 นิตยสาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ใบปลิว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ป้ายโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน

การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาซื้อสินค้าในตลาด	174	43.5
มารับประทานอาหาร	75	18.8
มาเดินเล่น	150	37.5
อื่นๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ตลาดไต้รุ่งหัวหิน ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่คือ มาซื้อสินค้าในตลาด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มาเดินเล่น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ มารับประทานอาหาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนก ตลาดไต้รุ่งหัวหินแล้วท่านเที่ยวที่ใดบ้าง

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	53	13.2
ตลาดฉัตรศิลา	112	28.0
เพลินวาน	214	53.5
The Venezia Huahin	11	2.8
Cicada market	9	2.2
อื่นๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่านอกจากตลาดไต้รุ่งหัวหินแล้วท่านเที่ยวที่ใดบ้าง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่คือ เพลินวาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ตลาดฉัตรศิลา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 The Venezia Huahin จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 Cicada market จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศและอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่ต่าง

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ผลิตภัณฑ์)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์	เพศ	N	Mean	S.D	t	Sig.
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความหลากหลายให้เลือก	ชาย	154	4.81	.468	3.51	.000
	หญิง	246	4.60	.641	3.77	.000
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีการจัดแบ่งประเภท สะดวกต่อการเลือกซื้อ	ชาย	154	4.01	.342	.411	.681
	หญิง	246	3.99	.437	.434	.664
ร้านอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	ชาย	154	4.36	.580	2.01	.045
	หญิง	246	4.23	.608	2.03	.043
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความน่าสนใจเฉพาะแบบ แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์	ชาย	154	4.62	.583	2.87	.004
	หญิง	246	4.43	.689	2.99	.003
อาหารทะเลมีความสดใหม่	ชาย	154	4.35	.518	1.03	.302
	หญิง	246	4.28	.621	1.07	.282

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มีความหลากหลายให้เลือก โดยเพศชาย ได้ค่า Sig.เท่ากับ .000 เพศหญิง ได้ค่า Sig.เท่ากับ .000 มีความน่าสนใจเฉพาะแบบ แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ โดยเพศชาย ได้ค่า Sig.เท่ากับ .004 เพศหญิงได้ค่า Sig.เท่ากับ .003 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในนักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่แตกต่างกัน

ราคา	เพศ	N	Mean	S.D	t	Sig.
ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ชาย	154	4.16	.557	.341	.734
	หญิง	246	4.14	.690	.357	.721
ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	ชาย	154	4.18	.545	3.84	.000
	หญิง	246	3.93	.710	4.07	.000
มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	ชาย	154	4.40	.701	3.32	.001
	หญิง	246	4.14	.828	3.45	.001
ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	ชาย	154	4.27	.539	1.67	.094
	หญิง	246	4.16	.658	1.75	.080

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆโดยเพศชาย ได้ค่า Sig.เท่ากับ .000 เพศหญิง ได้ค่าSigเท่ากับ .000 และมีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน โดยเพศชาย ได้ค่าSig.เท่ากับ .001 เพศหญิง ได้ค่าSig.เท่ากับ .001 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า	ชาย	154	4.29	.584	1.78	.075
	หญิง	246	4.17	.726	1.87	.062
บริเวณตลาดจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน	ชาย	154	4.16	.517	2.18	.029
	หญิง	246	4.03	.611	2.27	.024
บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัด สำหรับการเลือกซื้อสินค้า	ชาย	154	4.42	.635	4.35	.000
	หญิง	246	4.10	.756	4.53	.000
ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	154	4.38	.550	3.55	.000
	หญิง	246	4.15	.649	3.68	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า โดยเพศชาย ได้ค่าSig.เท่ากับ .000 เพศหญิง ได้ค่าSig.เท่ากับ .000 และ ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเพศชาย ได้ค่าSig.

เท่ากับ .000 เพศหญิง ได้ค่าSig.เท่ากับ .000 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน

ส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	MEAN	S.D.	t	Sig.
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม)	ชาย	154	4.12	.507	.253	.801
	หญิง	246	4.11	.678	.270	.788
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	ชาย	154	2.35	.718	-2.45	.041
	หญิง	246	2.55	.872	-2.56	.011
จัดกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด	ชาย	154	3.85	.623	3.91	.000
	หญิง	246	3.54	.835	4.17	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จัดกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด โดยเพศชาย ได้ค่าSig.เท่ากับ .000 เพศหญิง ได้ค่าSig.เท่ากับ .000 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
การบริการของพ่อค้า - แม่ค้า มีอัธยาศัยดี	ชาย	154	4.09	.417	.026	.979
	หญิง	246	4.08	.612	.029	.977
การบริการของพ่อค้า- แม่ค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง	ชาย	154	4.22	.628	.543	.588
	หญิง	246	4.18	.707	.558	.577
การบริการของพ่อค้า- แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ	ชาย	154	4.43	.604	3.93	.000
	หญิง	246	4.17	.668	4.02	.000
พ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า	ชาย	154	4.32	.580	3.70	.000
	หญิง	246	4.08	.636	3.78	.000

ผลจากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การบริการของพ่อค้า- แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ และพ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)ที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)ที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ตลาดได้รุ่งหัวหินมีบรรยากาศที่ดี คึกคัก สนุกสนาน	ชาย	154	4.15	.512	-.252	.801
	หญิง	246	4.17	.608	-.263	.793
สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย	ชาย	154	2.14	.613	-3.41	.001
	หญิง	246	2.42	.866	-3.68	.000
ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม)	ชาย	154	3.67	.712	4.50	.000
	หญิง	246	3.28	.917	4.76	.000
ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี	ชาย	154	3.90	.542	2.83	.005
	หญิง	246	3.69	.807	3.09	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย โดยมีเพศชาย ได้ค่าSig.เท่ากับ .001 เพศหญิง ได้ค่าSig.เท่ากับ .000 ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม) ได้ค่าSig.เท่ากับ .000 และตลาดได้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี โดยเพศชาย ได้ค่าSig.

เท่ากับ .005 เพศหญิง ได้ค่าSig.เท่ากับ .002 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน	ชาย	154	4.09	.433	2.25	.025
	หญิง	246	3.97	.533	2.36	.019
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดได้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม	ชาย	154	4.60	.609	3.77	.000
	หญิง	246	4.34	.715	3.91	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดได้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	154	4.43	.324	3.08	.002
	หญิง	246	4.31	.414	3.25	.001
ด้านราคา	ชาย	154	4.25	.375	3.27	.001
	หญิง	246	4.09	.542	3.54	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	154	4.31	.345	4.16	.000
	หญิง	246	4.11	.525	4.55	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	154	3.44	.394	.796	.426
	หญิง	246	3.40	.513	.845	.398
ด้านบุคลากร	ชาย	154	4.26	.346	2.85	.005
	หญิง	246	4.13	.508	3.10	.002
ด้านลักษณะกายภาพ	ชาย	154	3.47	.353	1.55	.120
	หญิง	246	3.39	.537	1.70	.088
ด้านกระบวนการ	ชาย	154	4.34	.405	3.78	.000
	หญิง	246	4.15	.529	4.01	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและราย

ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

สมมติฐานรองที่ 1.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่
แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่
แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่
แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม
อายุกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่แตกต่าง
กัน

ผลิตภัณฑ์	15 – 20	21 – 26	27 – 32	33 – 39	40 - 50	51 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ ระลึก ของฝาก) มีความ หลากหลายให้เลือก	4.70	4.75	4.66	4.46	4.00	4.25	3.97	.002
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ ระลึก ของฝาก) มีการ จัดแบ่งประเภท สะดวก ต่อการเลือกซื้อ	4.00	4.04	3.98	3.88	3.87	3.75	1.21	.301
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย	4.26	4.34	4.30	4.19	4.00	4.00	1.01	.411

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์	ปีขึ้นไป						F	Sig.
	15 - 20	21 - 26	27 - 32	33 - 39	40 - 50	51		
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความน่าสนใจเฉพาะแบบแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์	4.51	4.57	4.44	4.42	4.12	4.00	1.59	.160
อาหารทะเลมีความสดใหม่	4.37	4.29	4.27	4.19	4.12	4.25	.846	.518

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สินค้า(สินค้าทั่วไป) ของที่ระลึก ของฝาก) มีความหลากหลายให้เลือก โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา	15-20	21-26	27-32	33-39	40-50	50ปีขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.20	4.21	4.05	3.92	4.00	3.75	1.89	.095
ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.98	4.14	3.95	4.00	3.75	3.50	1.99	.079
มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.33	4.31	4.16	3.92	3.62	3.50	3.32	.006
ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	4.24	4.29	4.08	4.03	3.62	4.00	3.31	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.11 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15-20	21-26	27-32	33-39	40-50	50ปีขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า	4.26	4.28	4.06	4.07	4.37	3.75	1.84	.103
บริเวณตลาดจัดโซนแสดงสินค้าอย่างชัดเจน	4.07	4.14	4.05	4.00	3.87	3.50	1.49	.190
บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า	4.16	4.35	4.19	4.15	4.00	4.00	1.37	.233
ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว	4.24	4.26	4.21	4.30	4.12	4.00	.298	.914

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ได้แก่ บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า ได้ค่าSig.เท่ากับ .103 บริเวณตลาดจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน ได้ค่าSig.เท่ากับ .190 บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัด สำหรับการเลือกซื้อสินค้า ได้ค่าSig.เท่ากับ .233

และความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ค่าSig.เท่ากับ .914 ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.12 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด	15-20	21-26	27-32	33-39	40-50	50ปี ขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม)	4.18	4.17	4.01	3.88	3.87	3.50	2.90	.014
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.53	2.43	2.45	2.42	2.37	2.75	.376	.865
จัดกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด	3.70	3.67	3.66	3.53	3.12	3.50	1.02	.400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม) ได้ค่าSig.เท่ากับ .014 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ได้ค่าSig.เท่ากับ .865 และจัดกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด ได้ค่าSig.เท่ากับ .400 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.13 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร	15-20	21-26	27-32	33-39	40-50	50ปีขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
การบริการของพ่อค้า-แม่ค้า มีอัธยาศัยดี	4.11	4.13	4.02	4.00	3.87	3.50	1.82	.106
การบริการของพ่อค้า-แม่ค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.17	4.27	4.15	4.23	4.12	3.00	3.09	.009
การบริการของพ่อค้า-แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ	4.26	4.40	4.20	4.03	4.00	3.50	3.38	.005

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร	15-20	21-26	27-32	33-39	40-50	50ปีขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
พ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.18	4.23	4.15	3.96	4.12	3.50	1.87	.099

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การบริการของพ่อค้า-แม่ค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง ได้ค่าSig.เท่ากับ .009 และการบริการของพ่อค้า-แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ ได้ค่าSig.เท่ากับ .005 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การบริการของพ่อค้า -แม่ค้า มีอธยาศัยดี ได้ค่าSig.เท่ากับ .106 และพ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ได้ค่าSig.เท่ากับ .099 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.14 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะกายภาพ)ที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะกายภาพ)ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะกายภาพ)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะกายภาพ)ที่ต่างกัน

ด้านลักษณะ กายภาพ	15-20	21-26	27-32	33-39	40-50	50ปี ขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีบรรยากาศที่ดี คึกคัก สนุกสนาน	4.24	4.18	4.08	3.92	4.00	3.75	2.46	.032
สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย	2.36	2.26	2.31	2.15	2.50	3.00	1.12	.346
ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภค เพียงพอสำหรับ นักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ, ตู้ เอทีเอ็ม)	3.35	3.46	3.51	3.57	3.12	3.50	.722	.607
ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษา ความปลอดภัยดี	3.79	3.82	3.77	3.65	3.25	3.50	1.26	.277

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ตลาดได้รุ่งหัวหินมีบรรยากาศที่ดี คึกคัก สนุกสนาน ได้ค่าSig.เท่ากับ .032 สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย ได้ค่าSig.เท่ากับ .346 ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม) ได้ค่าSig.เท่ากับ .607 ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี ได้ค่าSig.เท่ากับ .277 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.15 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ) ที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ	15-20	21-26	27-32	33-39	40-50	50ปีขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน	4.04	4.07	3.94	3.92	3.87	3.50	1.96	.084
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดได้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม	4.42	4.51	4.43	4.34	4.25	3.75	1.42	.215

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน ได้ค่าSig.เท่ากับ .084 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดได้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม ได้ค่าSig.เท่ากับ .215 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.16 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	15-20	21-26	27-32	33-39	40-50	50ปีขึ้นไป	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	4.40	4.33	4.23	4.02	4.05	2.82	.016
ด้านราคา	4.19	4.24	4.06	3.97	3.75	3.68	4.24	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	4.26	4.13	4.13	4.09	3.81	1.51	.185
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.47	3.42	3.37	3.28	3.12	3.25	1.71	.129
ด้านบุคลากร	4.18	4.26	4.13	4.05	4.03	3.37	4.24	.001
ด้านลักษณะกายภาพ	3.44	3.43	3.42	3.32	3.21	3.43	.561	.730
ด้านกระบวนการ	4.23	4.29	4.18	4.13	4.06	3.62	2.24	.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าSig. เท่ากับ .016 ด้านราคา ได้ค่าSig. เท่ากับ .001 ด้านบุคลากร ได้ค่าSig. เท่ากับ .001 และด้านกระบวนการ ได้ค่าSig. เท่ากับ .049 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าSig. เท่ากับ .185 ด้านส่งเสริม

การตลาด ได้ค่าSig.เท่ากับ .129 และด้านลักษณะกายภาพ ได้ค่าSig.เท่ากับ .730 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD. เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
15-20 ปี	-	-.031 (.480)	.036 (.510)	.141 (.083)	.347 (.013)	.322* (.097)
21-26 ปี	.	-	.068 (.218)	.173* (.034)	.379* (.007)	.354 (.068)
27-32 ปี			-	.105 (.229)	.311* (.030)	.286 (.146)
33-39 ปี				-	.205 (.184)	.180 (.379)
40-50 ปี					-	.322 (.097)
50 ปีขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า อายุ 21-26ปี 27-32ปี 33-39ปี 40-50ปี และ 50ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านราคา ไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD. เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
15-20 ปี	-	-.048 (.394)	.127 (.068)	.221* (.031)	.443* (.012)	.505* (.039)
21-26 ปี		-	.175* (.012)	.270* (.009)	.491* (.005)	.553 (.244)
27-32 ปี			-	.094 (.390)	.315 (.079)	.378 (.127)
33-39 ปี				-	.221 (.257)	.283 (.273)
40-50 ปี					-	.062 (.832)
50 ปีขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน จำแนกตามอายุ พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สูงกว่า อายุ 21-26ปี 27-32 ปี 33-39ปี 40-50ปี และ 50ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านบุคลลากร ไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD. เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
15-20 ปี	-	-.077 (.142)	.049 (.448)	.126 (.185)	.153 (.347)	.809* (.000)
21-26 ปี		-	.126 (.051)	.204* (.033)	.230 (.157)	.887* (.000)
27-32 ปี			-	.077 (.449)	.104 (.534)	.760* (.001)
33-39 ปี				-	.026 (.884)	.682* (.005)
40-50 ปี					-	.656* (.017)
50 ปีขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน จำแนกตามอายุ พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ สูงกว่า อายุ 21-26ปี 33-39ปี 40-50ปี และ 50ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อายุ 27-32ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี อายุ 21-26ปี 33-39ปี 40-50ปี และ 50ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ ไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD. เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
15-20 ปี	-	-.065 (.256)	.043 (.538)	.096 (.356)	.168 (.344)	.606 * (.015)
21-26 ปี		-	.109 (.124)	.161 (.122)	.234 (.189)	.671 * (.007)
27-32 ปี			-	.052 (.638)	.125 (.494)	.562 * (.026)
33-39 ปี				-	.072 (.716)	.509 (.054)
40-50 ปี					-	.437 (.146)
50 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน จำแนกตามอายุ พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ต่ำกว่า อายุ 21-26 ปี 33-39 ปี 40-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน โดยเปรียบเทียบตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	อื่นๆ	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	4.45	4.24	4.22	-	6.21	.000*
ด้านราคา	4.20	4.24	4.10	3.99	-	5.01	.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.30	4.10	4.00	-	7.95	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.42	3.45	4.06	3.34	-	4.12	.007*
ด้านบุคลากร	4.23	4.28	3.95	4.01	-	7.43	.000*
ด้านลักษณะกายภาพ	3.40	3.52	4.05	3.36	-	4.68	.003*
ด้านกระบวนการ	4.25	4.42	3.80	4.04	-	10.5	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปดังตารางที่ 4.37 ถึงตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดย
เปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคนเดียว	ครอบครัว/ญาติ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-	-0.061 (.235)	.149 (.384)	.166* (.000)
คู่รัก		-	.210 (.230)	.228* (.000)
เดินทางคนเดียว			-	.017 (.921)
ครอบครัว/ญาติ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวัน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียวและครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบ รายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ญาติ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-	.043 (.506)	.102 (.513)	.205* (.001)
คู่รัก		-	.146 (.513)	.249* (.001)
เดินทางคนเดียว			-	.102 (.644)
ครอบครัว/ญาติ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดใต้รุ่ง หัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียวและครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ญาติ
เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	-	.055 (.382)	.147 (.480)	.245* (.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง
ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ญาติ
คู่รัก		-	.202 (.343)	.300* (.000)
เดินทางคนเดียว			-	.097 (.646)
ครอบครัว/ญาติ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียวและครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดย
เปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ ญาติ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-	.023 (.712)	-.639* (.003)	.080 (.156)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ ญาติ
คู่รัก		-	-.615* (.004)	.103 (.155)
เดินทางคนเดียว			-	.719* (.001)
ครอบครัว/ญาติ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รักและเดินทางคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ ญาติ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-	.052 (.385)	.282 (.163)	.221* (.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดย
เปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ ญาติ
คู่รัก		-	.335 (.106)	.274* (.000)
เดินทางคนเดียว			-	-.060 (.769)
ครอบครัว/ญาติ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียวและครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะกายภาพ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ ญาติ
เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	-	.121 (.057)	-.647 (.002)	.036 (.521)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะกายภาพ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ ญาติ
คู่รัก		-	-.525 (.016)	.158 (.031)
เดินทางคนเดียว			-	.684 (.002)
ครอบครัว/ญาติ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียวและครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ ญาติ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-	.171 (.008)	.457 (.034)	.211 (.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทางคน เดียว	ครอบครัว/ ญาติ
คู่รัก		-	.629 (.005)	.383 (.000)
เดินทางคนเดียว			-	.246 (.261)
ครอบครัว/ญาติ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดใต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียวและครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

สมมติฐานรองที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน โดยเปรียบเทียบตามความถี่ที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าปีละครั้ง	1 ครั้งต่อปี	2-3 ครั้งต่อปี	4-5 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	4.20	4.41	4.47	4.56	4.50	21.74	.000
ด้านราคา	3.60	3.95	4.27	4.27	4.34	4.27	22.03	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	4.04	4.27	4.32	4.37	4.34	18.43	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.56	3.33	3.40	3.37	3.49	3.45	1.55	.173
ด้านบุคลากร	3.78	4.00	4.26	4.33	4.29	4.25	12.91	.000
ด้านลักษณะกายภาพ	3.67	3.22	3.42	3.44	3.35	3.43	4.86	.000
ด้านกระบวนการ	3.71	4.06	4.28	4.40	4.38	4.54	19.31	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาจากกราฟวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปดังตารางที่ 4.45 ถึงตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่

ความถี่ที่มาใช้บริการ	น้อยกว่าปีละครั้ง	1 ครั้งต่อปี	2-3ครั้งต่อปี	4-5ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
น้อยกว่าปีละครั้ง	-	-2.266* (.000)	-4.484* (.000)	-5.540* (.000)	-6.632* (.000)	-5.570* (.000)
1 ครั้งต่อปี		-	-2.217* (.000)	-2.273* (.000)	-3.365* (.000)	-3.304* (.000)
2-3ครั้งต่อปี			-	-0.055 (.314)	-1.147* (.020)	-0.086 (.241)
4-5ครั้งต่อปี				-	-0.092 (.227)	-0.030 (.719)
5-6 ครั้งต่อปี					-	.061 (.090)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.45 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่

ความถี่ที่มาใช้บริการ	น้อยกว่าปีละครั้ง	1 ครั้งต่อปี	2-3ครั้งต่อปี	4-5ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
น้อยกว่าปีละครั้ง	-	-0.355* (.000)	-0.673* (.000)	-0.675* (.000)	-0.742* (.000)	-0.670* (.000)
1 ครั้งต่อปี		-	-0.318* (.000)	-0.320* (.000)	-0.387* (.000)	-0.314* (.003)
2-3ครั้งต่อปี			-	-0.001 (.979)	-0.069 (.487)	.003 (.959)
4-5ครั้งต่อปี				-	-0.067 (.487)	.005 (.959)
5-6 ครั้งต่อปี					-	.072 (.525)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.46 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดใต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่

ความถี่ที่มาใช้บริการ	น้อยกว่าปีละครั้ง	1 ครั้งต่อปี	2-3ครั้งต่อปี	4-5ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
น้อยกว่าปีละครั้ง	-	-0.364* (.000)	-0.601* (.000)	-0.645* (.000)	-0.702* (.000)	-0.663* (.000)
1 ครั้งต่อปี		-	-0.237* (.000)	-0.281* (.001)	-0.338* (.000)	-0.299* (.004)
2-3ครั้งต่อปี			-	-0.043 (.524)	-0.100 (.202)	0.062 (.495)
4-5ครั้งต่อปี				-	-0.057 (.548)	0.018 (.860)
5-6 ครั้งต่อปี					-	0.038 (.732)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.48: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่

ความถี่ที่มาใช้บริการ	น้อยกว่าปีละครั้ง	1 ครั้งต่อปี	2-3ครั้งต่อปี	4-5ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
น้อยกว่าปีละครั้ง	-	-0.255* (.009)	-0.481* (.000)	-0.548* (.000)	-0.509* (.000)	-0.466* (.000)
1 ครั้งต่อปี		-	-0.255* (.000)	-0.322* (.000)	-0.283* (.002)	-0.241* (.019)
2-3ครั้งต่อปี			-	-0.067 (.327)	-0.028 (.719)	.014 (.873)
4-5ครั้งต่อปี				-	-0.038 (.682)	.081 (.437)
5-6 ครั้งต่อปี					-	.042 (.702)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะกายภาพ จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่

ความถี่ที่มาใช้บริการ	น้อยกว่าปีละครั้ง	1 ครั้งต่อปี	2-3ครั้งต่อปี	4-5ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
น้อยกว่าปีละครั้ง	-	.450* (.000)	.249* (.001)	.233* (.015)	.327* (.002)	.247* (.033)
1 ครั้งต่อปี		-	-.200* (.005)	-.216* (.018)	-.122 (.223)	-.202 (.072)
2-3ครั้งต่อปี			-	-.015 (.838)	.078 (.360)	..001 (.989)
4-5ครั้งต่อปี				-	-.093 (.363)	.013 (.904)
5-6 ครั้งต่อปี					-	-.080 (.512)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา1ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3ครั้งต่อปี 4-5ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

ตารางที่ 4.50: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ โดย
เปรียบเทียบรายคู่

ความถี่ที่มาใช้บริการ	น้อยกว่าปีละครั้ง	1 ครั้งต่อปี	2-3ครั้งต่อปี	4-5ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
น้อยกว่าปีละครั้ง	-	-0.351* (.000)	-0.578* (.000)	-0.697* (.000)	-0.674* (.000)	-0.828* (.000)
1 ครั้งต่อปี		-	-0.226* (.001)	-0.345* (.000)	-0.323* (.001)	-0.477* (.000)
2-3ครั้งต่อปี			-	-0.118 (.097)	-0.096 (.820)	-0.250 (.229)
4-5ครั้งต่อปี				-	-0.022 (.820)	-0.131 (.229)
5-6 ครั้งต่อปี					-	-0.154 (.187)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.50 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวัน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานรองที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H0: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน โดยเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มาซื้อสินค้าในตลาด	มารับประทานอาหาร	มาเดินเล่น	อื่นๆ	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.36	4.24	4.00	8.05	.000
ด้านราคา	4.28	4.14	4.03	3.00	9.62	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	4.20	4.03	3.50	11.76	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.39	3.43	3.44	3.66	.337	.798
ด้านบุคลากร	4.27	4.20	4.07	3.25	6.96	.000
ด้านลักษณะกายภาพ	3.37	3.49	3.44	3.50	1.25	.291
ด้านกระบวนการ	4.33	4.25	4.10	4.00	6.18	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน

ตารางที่ 4.52: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.39	มากที่สุด
ด้านราคา	4.16	0.49	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.47	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.42	0.47	มาก
ด้านบุคลากร	4.18	0.46	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.48	มาก
ด้านกระบวนการ	4.23	0.49	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน	3.74	0.29	มาก

ผลจากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านกระบวนการ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 , 4.16, 4.20, 3.42, 4.18, 3.42 และ 4.23 ตามลำดับ

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน

ตารางที่ 4.53: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความหลากหลายให้เลือก	4.68	0.59	มากที่สุด
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีการจัดแบ่งประเภท สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.00	0.40	มาก
ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	4.29	0.60	มากที่สุด
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความน่าสนใจเฉพาะแบบ แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์	4.51	0.66	มากที่สุด
อาหารทะเลมีความสดใหม่	4.31	0.58	มากที่สุด

ผลจากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความหลากหลายให้เลือก,ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย,สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความน่าสนใจเฉพาะแบบ แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์,และอาหารทะเลมีความสดใหม่ ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.29, 4.31, 4.51 และ4.68 ตามลำดับ ในระดับมากคือ สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีการจัดแบ่งประเภท สะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.54: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.16	0.64	มาก
ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	4.03	0.66	มาก
มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.25	0.79	มากที่สุด
ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	4.21	0.62	มากที่สุด

ผลจากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินด้านราคา พบว่า มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน และ ราคาของสินค้ามีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.21 และ 4.25 ตามลำดับ ในระดับมากคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 และ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้หวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้หวัน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความสำคัญ
บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า	4.22	0.68	มากที่สุด
บริเวณตลาดจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน	4.08	0.58	มาก
บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัด สำหรับการเลือกซื้อสินค้า	4.23	0.73	มากที่สุด
ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว	4.25	0.62	มากที่สุด

ผลจากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้หวันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า,บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัด สำหรับการเลือกซื้อสินค้า และ ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้หวันในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.22, 4.23 และ 4.25 ตามลำดับ ในระดับมาก คือ บริเวณตลาดจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.56: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม)	4.12	0.62	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.48	0.82	น้อย
จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดงดนตรีสด	3.66	0.77	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.56 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม) มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 ในระดับปานกลางคือ จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดงดนตรีสด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.66 ในระดับน้อยคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.48

ตารางที่ 4.57: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD.)	ระดับความสำคัญ
การบริการของพ่อค้า - แม่ค้า มีอัธยาศัยดี	4.09	0.55	มาก
การบริการของพ่อค้า- แม่ค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.20	0.68	มาก
การบริการของพ่อค้า- แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ	4.28	0.66	มากที่สุด
พ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.18	0.63	มาก

ผลจากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินด้านบุคลากร พบว่า การบริการของพ่อค้า- แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 ในระดับมากคือ การบริการของพ่อค้า - แม่ค้า มีอัธยาศัยดี, การบริการของพ่อค้า- แม่ค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง และ พ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09, 4.18 และ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความสำคัญ
ตลาดโต้รุ่งหัวหินมีบรรยากาศที่ดี คึกคัก สนุกสนาน	4.17	0.57	มาก
สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย	2.32	0.79	น้อย
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม)	3.46	0.86	มาก
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี	3.78	0.72	มาก

ผลจากตารางที่ 4.58 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ตลาดโต้รุ่งหัวหินมีบรรยากาศที่ดี คึกคัก สนุกสนาน,ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม)และตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.46, 3.78 และ 4.17 ตามลำดับ ในระดับน้อยคือ สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.32

ตารางที่ 4.59: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD.)	ระดับความสำคัญ
ตลาดไต้รุ่งหัวหิน มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน	4.02	0.50	มาก
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดไต้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม	4.44	0.69	มากที่สุด

ผลจากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหินด้านกระบวนการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดไต้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหินในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 ในระดับมากคือ ตลาดไต้รุ่งหัวหิน มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอขั้นตอนการสรุปข้อมูล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ในข้อมูลวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโต้รุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และได้ผลสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-26 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานภาพ โสด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

5.1.2 ข้อมูลทั่วไป ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะคือเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 2-9 คน จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มาใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน 1,001- 1,500 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน 2 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโต้รุ่งหัวหินคือสื่อออนไลน์ (Facebook, Intragream, Twiter, Line) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มาซื้อสินค้าในตลาด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 นอกจากตลาดโต้รุ่งหัวหินแล้วท่านเที่ยวที่ใดบ้าง เพลินวาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน

ผลข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีการจัดแบ่งประเภท สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับมาก

ด้านราคา

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยว อื่นๆ มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริเวณตลาดจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับ มาก

ด้านส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม)มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับมาก

ด้านบุคลากร

การบริการของพ่อค้า - แม่ค้า มีอรรถยาศัยดี,การบริการของพ่อค้า- แม่ค้า มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง และ พ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับมาก

ด้านลักษณะกายภาพ

ตลาดโต้รุ่งหัวหินมีบรรยากาศที่ดี คึกคัก สนุกสนาน,ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภค เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม)และ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับ มาก

ด้านกระบวนการ

ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินในระดับ มาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศและอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่ต่าง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05ได้แก่ สินค้าทั่วไปของที่ระลึกของฝาก มีความหลากหลายให้เลือก และสินค้าเหล่านี้มีความน่าสนใจเฉพาะแบบ แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์

สมมติฐานรองที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวันที่แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และมีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน

สมมติฐานรองที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวันที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า และ ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานรองที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จัดกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด

สมมติฐานรองที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การบริการของพ่อค้า-แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ และพ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจไม่เอาเปรียบลูกค้า

สมมติฐานรองที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านลักษณะ

ทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย และตลาดได้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม) และตลาดได้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี

สมมติฐานรองที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ) ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดได้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม

สมมติฐานรองที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานรองที่ 1.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความหลากหลายให้เลือก

สมมติฐานรองที่ 1.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่ต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่ต่างกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก

สมมติฐานรองที่ 1.11 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)ที่ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ได้แก่ บริเวณตลาดมีพื้นที่ที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า และบริเวณตลาดจัดโซนแสดง

สินค้า อย่างชัดเจน และบริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัด สำหรับการเลือกซื้อสินค้า และความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 1.12 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ที่แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม) และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจัดกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด

สมมติฐานรองที่ 1.13 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การบริการของพ่อค้า- แม่ค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง และการบริการของพ่อค้า- แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านบุคลากร)ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การบริการของพ่อค้า - แม่ค้า มีอัธยาศัยดี และพ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า

สมมติฐานรองที่ 1.14 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านลักษณะกายภาพ)ที่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จัดกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด

สมมติฐานรองที่ 1.15 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ตลาดได้รุ่งหัวหิน มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน และ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดได้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม

สมมติฐานรองที่ 1.16 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าSig.เท่ากับ .016 ด้านราคา และด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ)ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวัน จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า อายุ 21-26ปี 27-32ปี 33-39ปี 40-50ปี และ 50ปีขึ้นไป

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวัน จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร สูงกว่า อายุ 21-26ปี 33-39ปี 40-50ปี และ 50ปีขึ้นไป

สำหรับจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวัน จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ต่ำกว่า อายุ 21-26ปี 33-39ปี 40-50ปี และ 50ปีขึ้นไป

สมมติฐานหลักที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวัน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้หวัน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รัก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียวและครอบครัว/ญาติ

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง คู่รัก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบคู่รัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียวและครอบครัว/ญาติ

สมมติฐานรองที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการพบว่าการเดินทางมา 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

สมมติฐานรองที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกัน

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดได้รุ่งหัวหิน สามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าทั่วไปของที่ระลึก ของฝากที่ มีความหลากหลายให้เลือก มีความน่าสนใจเฉพาะแบบ แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย เป็น ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วผลิตภัณฑ์นั้นควรมี คุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทั้งทุกเพศทุกวัย และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2556) ที่ผู้บริโภคมองจากตลาดนิตรไฟศรีนครินทร์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของ สินค้า มีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับ และมีความหลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินที่แตกต่าง กันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าควรถูกกว่าแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นๆ และมีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงเรื่องราคาถูก เป็นเรื่องสำคัญ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่วางขายในตลาดนี้ควรมีราคาที่ ถูก เหมาะสมกับคุณภาพ คู่กับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่ พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนี้ โดยนักท่องเที่ยวจะรู้สึกดีที่ ตนเองสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก หรือคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ความสามารถ ต่อรองราคาสินค้าได้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตรงกับ ผลงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ตลาดนี้จตุจักร คือสามารถต่อรองราคาได้ และการมีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่ แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อ การเดินทางมา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนี้ที่มีทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) สถานที่ควรมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบเหมาะสมสามารถเดินทางมาได้สะดวก รวดเร็ว ง่าย ต่อการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญในเรื่องการแบ่งโซนร้านที่ เหมาะสมภายในตลาดนี้ มีการจัดระเบียบร้านค้าที่สวยงามเป็นสัดส่วน และง่ายต่อการเดินใช้ บริการ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้งยังต้องมีการเปิดให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม

การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดงดนตรีสด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าสนใจ เฟลิดเฟลินดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ สื่อนั้นก็จำเป็นต้องธุรกิจตลาดนัดกลางคืนเป็นอย่างมากเพราะการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ดี เป็นที่รู้จักกว้างขวาง และผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจในการจัดงาน Event ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดฟร็อกคอนเสิร์ต งานแสดงดนตรีสด งานแสดงผลงานทางศิลปะต่างๆ การแสดงหรือโชว์ต่างๆ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความไม่น่าเบื่อในการมาใช้บริการตลาดนัด ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ ดรีทิฟ บัญแยม และ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมาก หากผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าได้ โดยควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งออกแบบสถานที่ ตลอดจนการสร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรม หรือการบริการที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดให้มีสีสัน และมีความเคลื่อนไหวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถมาใช้บริการได้ไม่เบื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านบุคลากร) การบริการของพ่อค้า-แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ และพ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญผู้ขายสินค้าในตลาดนัดในเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์ มีวาจาศิลป์ที่ดี มีมารยาทที่ดี มีความเป็นกันเอง ไม่เอาเปรียบลูกค้า ให้บริการลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว บริการลูกค้าได้อย่างประทับใจ ให้คำแนะนำรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเพราะผู้ขายสินค้าต้องรู้จักในตัวสินค้านั้นเป็นอย่างดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2556) ความเป็นกันเองของผู้ขาย การให้บริการลูกค้าเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติของผู้ขายอย่างเท่าเทียมกัน และความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ ที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือมีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้เรื่องในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจ และสร้างการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภคได้

พื้นที่ควรสามารถหาที่จอดรถได้ง่าย ตลาดใต้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ, ตู้เอทีเอ็ม) และตลาดใต้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี ลักษณะของตลาดนัดที่นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการคือ ตลาดนัดที่มีความหลากหลาย พื้นที่สะอาด กว้างขวาง มีการดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับจำนวนผู้ที่ใช้บริการเช่น ที่จอดรถ แสงไฟ ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม ที่นั่งพัก ถังขยะ เป็นต้น และการเป็นตลาดนัดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาใช้บริการตลาดนัดที่มีการรักษาความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบ

มีสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัย สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจ และเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในทุกๆ ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านกระบวนการ) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดได้รุ่มหัวหินควรมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) สถานที่ควรมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบเหมาะสมสามารถเดินทางมาได้สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญในเรื่องการแบ่งโซนร้านที่เหมาะสมภายในตลาดนัด มีการจัดระเบียบร้านค้าที่สวยงามเป็นสัดส่วน และง่ายต่อการเดินใช้บริการ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้งยังต้องมีการเปิดให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม

สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่มหัวหินมีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวโดย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ เพราะตลาดนัดกลางคืนหลายที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชอบมาท่องเที่ยว เลือกซื้อสินค้า ช่วยกันคิดออกความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีชล กุลอำภา ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (2558) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนิทสนม คู่กันเคยกับผู้ที่ร่วมเดินทาง การตัดสินใจโดยมีบุคคลภายนอกมีความคิดเห็น ช่วยกันปรึกษา ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวดเร็ว เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานรองที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่มหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีความชอบที่หลากหลาย และชอบอะไรที่แปลกใหม่ ไม่ชอบอะไรที่มันเดิมๆชอบท่องเที่ยวที่ใหม่ๆจึงเกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่แนวแบบเดียวกันเยอะ เช่นตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น แต่ละตลาดนัดก็จะมีคล้ายคลึงกัน ขายสินค้า

เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ร้านอาหารที่เหมือนกัน แต่บรรยากาศ สถานที่อาจไม่เหมือนกันเลยทีเดียว อาจมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง เช่นราคา เป็นต้น ซึ่งเป็นต่อความถี่จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการตลาดนัดกลางคืนนั้นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีความชอบที่หลากหลาย และชอบอะไรที่แปลกใหม่ ไม่ชอบอะไรที่มันเดิมๆชอบท่องเที่ยวที่ใหม่ๆจึงเกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่แนวแบบเดียวกันเยอะ เช่น ตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น แต่ละตลาดนัดก็จะมีคล้ายคลึงกัน ขายสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ร้านอาหารที่เหมือนกัน แต่บรรยากาศ สถานที่อาจไม่เหมือนกันเลยทีเดียว อาจมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง เช่นราคา เป็นต้น ซึ่งเป็นต่อความถี่จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการตลาดนัดกลางคืนนั้นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

ข้อเสนอแนะจากการเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน

5.4.1 อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกซื้อที่ต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร และเครื่องดื่มแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ควรมีสินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกันเพราะความชอบของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน

5.4.2 รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกซื้อที่ต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร และเครื่องดื่ม รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ซึ่งแบ่งชั้นชีวิตในสังคม ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ควรมีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงและแพงจนเกินไป อาจจะมีสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพปรับให้ราคาราคานั้นดูต่ำและราคาถูกลง ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ควรมีกลยุทธ์ในการตั้งราคา(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) อาหารและเครื่องดื่ม ให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทและเป้าหมายแตกต่างกัน

5.4.3 พื้นที่ที่จอดรถ ตลาดโต้รุ่งหัวหินควรมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์มาจอด ที่ผู้วิจัยได้ไปสำรวจพื้นที่และได้สอบถามกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินได้คำตอบว่าตลาดโต้รุ่งหัวหินมีที่จอดรถเพียงพอกับรถมอเตอร์ไซด์แต่ไม่

เพียงพอสำหรับรถยนต์ทำให้นักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์มาต้องวนหาที่จอดรถหลายรอบทำให้กินเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อน

5.4.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวข้อมูลข่าวสารและรู้จักตลาดได้รุ่งหัวหินผ่านทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม) ส่วนใหญ่เพราะสมัยนี้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมีการเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารไปในตัวเป็นการโปรโมทโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและเงินทุนทำให้ผู้ประกอบการทางด้านร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแต่ละ Gen ส่วนผ่านทางสื่อโทรทัศน์นั้นก็น้อยลงทำให้ผู้วิจัยอยากให้ผู้ประกอบการในตลาดได้รุ่งหัวหินติดต่อผ่านรายการต่างๆมาทำรายการโปรโมทร้านอาหารและบรรยากาศในตลาดได้รุ่งหัวหิน เช่น รายการTEAMGIRL เป็นรายการที่จัดอันดับ Top ต้องกินต้องชอป เป็นการรีวิวไปในตัวและนักท่องเที่ยวสามารถดูรายการนี้ย้อนหลังได้เป็นการเพิ่มนักท่องเที่ยวให้ไปตลาดได้รุ่งหัวหินมากขึ้นด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลของแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยว

5.5.2 อาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆเพิ่มเติม อาทิ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้นเนื่องจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า ช่วงอายุอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความชอบและรสนิยมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- ข้อมูลทั่วไปประจวบคีรีขันธ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.oceansmile.com/K/Prajaub/Prajaub1.htm>.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติพร ทองนพคุณ. (2557). การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ห้องเที่ยวชะอำและหัวหินบูม ส่งทำเลทองอสังหาฯ นำลงทุน. (2561). สืบค้นจาก
<http://www.nationtv.tv/main/content/378598553/>.
- ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศ สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญญเบญญการพิมพ์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกลม จำกัด.
- แผนที่เพชรบุรี-ชะอำ-หัวหิน-ปราณบุรี-ประจวบคีรีขันธ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
http://www.phudoilay.com/huahin/?page_id=12.
- เพ็ญพร คำเพ็ญ. (2553). การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). เอกสารสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วย1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วันทิกา หิริญเทศ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิชล กุลอำภา. (2558). *ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร อุปคำ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- AtSiamTour แอมสยามทัวร์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/atsiamtour/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Schiffman, L.G., & Knuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentic-Hall.



ภาคผนวก ก
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

การหาค่า IOC จากผลการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนาภมิลชัย
2. ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม
3. ดร.ณัฐนุช วนิชย์กุล

สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ข้อคำถาม	N	SUM	Mean	ข้อคำถาม	N	SUM	Mean
1.	3	3	1	22.	3	3	1
2.	3	1	3	23.	3	3	1
3.	3	3	1	24.	3	3	1
4.	3	3	1	25.	3	3	1
5.	3	2	1.5	26.	3	3	1
6.	3	3	1	27.	3	1	3
7.	3	2	1.5	28.	3	1	3
8.	3	2	1.5	29.	3	3	1
9.	3	2	1.5	30.	3	2	1.5
10.	3	3	1	31.	3	1	3
11.	3	1	3	32.	3	3	1
12.	3	3	1	33.	3	3	1
13.	3	2	1.5	34.	3	2	1.5
14.	3	3	1	35.	3	1	3
15.	3	3	1	36.	3	2	1.5
16.	3	3	1	37.	3	3	1
17.	3	2	1.5	38.	3	3	1
18.	3	3	1	39.	3	2	1.5
19.	3	3	1	40.	3	1	3
20.	3	1	3	41.	3	3	1
21.	3	3	1				

ภาคผนวก ข**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่ง

หัวหิน

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15 - 20 ปี 2) 21 - 26 ปี 3) 27 - 32 ปี 4) 33 - 39 ปี
 5) 40 - 50 ปี 6) 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า 3)
ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส
 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
5. รายได้ต่อเดือน
 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท
 3) 25,001- 35,000 บาท 4) 35,001-45,000 บาท
 5) 45,001-55,000 บาท 6) 55,000 บาทขึ้นไป
6. ลักษณะอาชีพในปัจจุบัน
 1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ลูกจ้าง 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ.....

7. ภูมิภาคในปัจจุบัน

- () 1) ภาคเหนือ () 2) ภาคใต้
 () 3) ภาคตะวันออก () 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 () 5) ภาคตะวันตก () 6) ภาคกลาง
 () 7) กรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดโต้รุ่งหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ลักษณะของการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมาเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินมาครั้งละกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)

- () 1) คนเดียว
 () 2) 2-9 คน
 () 3) 10 คนขึ้นไป

9. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- () 1) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน () 2) คู่รัก () 3) เดินทางคนเดียว
 () 4) ครอบครัว/ญาติ () 5) อื่นๆ.....

10. ท่านไปใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินวันใด *

- () 1) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
 () 2) วันเสาร์-อาทิตย์
 () 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

11. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินของท่าน ต่อครั้ง *

- () 1) 500 หรือต่ำกว่า
 () 2) 501 -1,000 บาท
 () 3) 1,001- 1,500 บาท
 () 4) 1,501- 2,000 บาท
 () 5) 2,001- 2,500 บาท
 () 6) มากกว่า 2,500 ขึ้นไป

12. ท่านใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน ปีละกี่ครั้ง *

- () 1) น้อยกว่าปีละครั้ง
- () 2) 1 ครั้งต่อปี
- () 3) 2 - 3 ครั้งต่อปี
- () 4) 4- 5 ครั้งต่อปี
- () 5) 5-6 ครั้งต่อปี
- () 6) มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

13. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดโต้รุ่งหัวหิน ในช่องทางใดบ่อยที่สุด(ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- () 1) หนังสือพิมพ์
- () 2) นิตยสาร
- () 3) วิทยู
- () 4) โทรทัศน์
- () 5) ใบปลิว
- () 6) ป้ายโฆษณา
- () 7) อินเทอร์เน็ต (Website,Google)
- () 8) จากเพื่อน
- () 9) โฆษณาหน้าร้าน
- () 10) สื่อออนไลน์ (Facebook,Intragream,Twiter,Line)
- () 11) อื่นๆ

14. เหตุผลหลักในการตัดสินใจหรือสนใจเข้าใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหินเพราะเหตุใด

- () 1) มาซื้อสินค้าในตลาด
- () 2) มารับประทานอาหาร
- () 3) มาเดินเล่น
- () 4) อื่นๆ.....

15. นอกจากตลาดโต้รุ่งหัวหินแล้วท่านเที่ยวที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- () 1) ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
 () 2) ตลาดฉัตรศิลา
 () 3) เพลินวาน
 () 4) The Venezia Huahin
 () 5) Cicada market
 () 6) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหิน

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ปัจจัยการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความหลากหลายให้เลือก					
สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีการจัดแบ่งประเภท สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย					

สินค้า(สินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝาก) มีความน่าสนใจเฉพาะแบบ แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์					
อาหารทะเลมีความสดใหม่					
ด้านราคา (Price)					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า					
บริเวณตลาดจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน					
บริเวณตลาดมีพื้นที่ที่สะดวก ไม่แออัด สำหรับการเลือกซื้อสินค้า					
ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม)					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					

จัดกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด					
ด้านบุคลากร (People)					
การบริการของพ่อค้า - แม่ค้า มีอัธยาศัยดี					
การบริการของพ่อค้า- แม่ค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
การบริการของพ่อค้า- แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ					
พ่อค้า-แม่ค้ามีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า					
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical)					
ตลาดโต้รุ่งหัวหินมีบรรยากาศที่ดี คึกคัก สนุกสนาน					
สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย					
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม)					
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีระบบรักษาความปลอดภัยดี					
ด้านกระบวนการ (Process)					
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน					
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดโต้รุ่งหัวหินมีความเหมาะสม					

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

ทิชากร จริยาภรณ์

อีเมลmintza_1989@hotmail.com**ประวัติการศึกษา**

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรม
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทีชกร จริอาภรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 21/54

ซอย งามวงศ์มา 34 แขวง บางเขน ถนน งามวงศ์มา ตำบล/แขวง ท่าแร้ง

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590500042

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ ได้ไว้ว่าฉัน
ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ กัทกร อภิชากรณีย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว กัทกร อภิชากรณีย์)

ลงชื่อ อ.จตุพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ จตุ ก. พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร