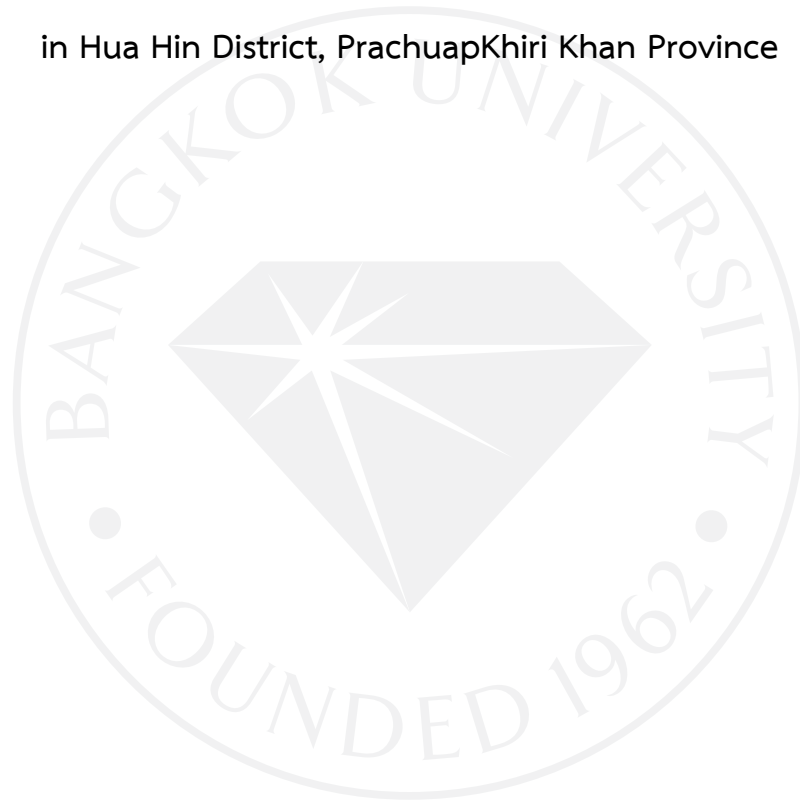


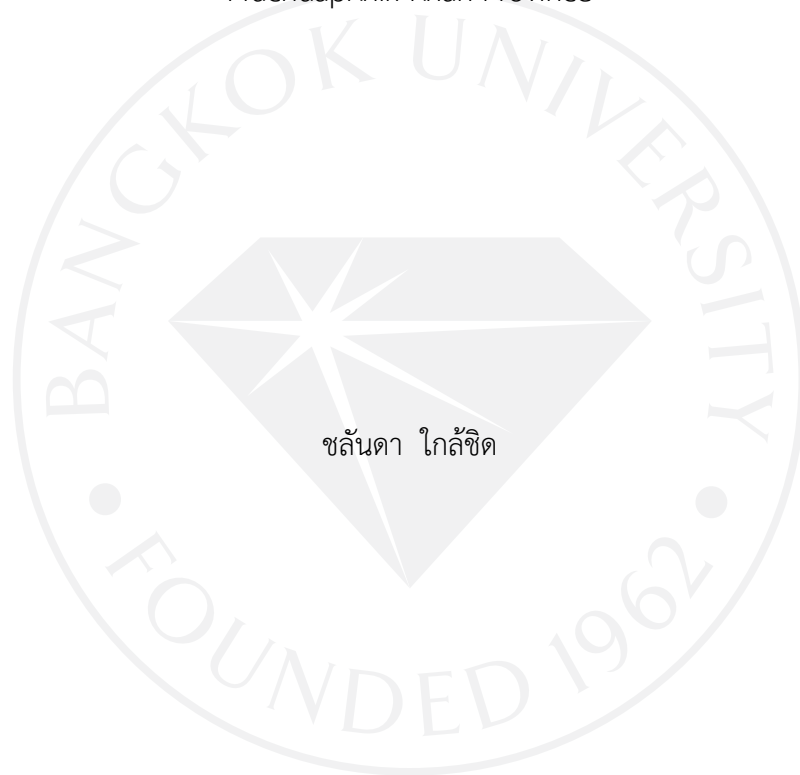
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซิเคด้า มาร์เก็ต  
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Thai Tourist Satisfaction towards Cicada Market  
in Hua Hin District, PrachuapKhiri Khan Province



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซิคเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Thai Tourist Satisfaction towards Cicada Market in Hua Hin District,  
PrachuapKhiri Khan Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

ชันทา ไกล้ชิด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย ชลันดา ไกล่ชิด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มกราคม 2558

ชลันดา ไกล์ซิด. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวซีเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.879 และนำแบบสอบถามไปแจกกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซีเคต้า มาร์เก็ต จำนวน 250 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซีเคต้า มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือครอบครัว/ ญาติ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อซีเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ระดับความพึงพอใจ, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), ซีเคต้า มาร์เก็ต

Kaichid, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), January 2015,  
Graduate School, Bangkok University.

Thai Tourist Satisfaction towards Cicada Market in Hua Hin District, Prachuap Khiri  
Khan Province (85 pp.)

Advisor: Natanuj Vanichkul, Ph.D.

### ABSTRACT

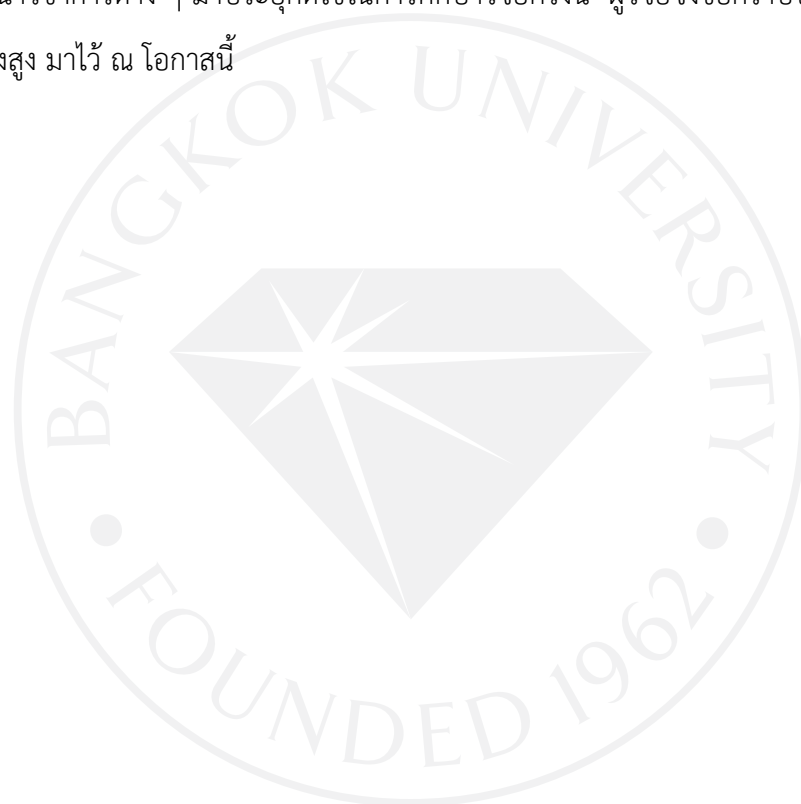
The objectives of this research were to study and compare satisfaction levels of Thai tourists towards Cicada Market in Hua Hin District of Prachuap Khiri Khan Province. The information was classified according to personal characteristics and travel behaviors. The questionnaire was used as a tool to collect data. The validity and reliability of the content were measured among 30 participants by using Cronbach's Alpha Reliability Test. The test score was at 0.879. In addition, 250 tourists who visited Cicada Market were asked to fill out the questionnaire. Two types of statistics—descriptive and inferential statistics—were used in this research. Descriptive statistics used were frequency, percentage, means and standard deviation. The inferential statistics used includes one-way analysis of variance and compare means. The results revealed that the majority of Thai tourists who came to Cicada Market were married women aged between 21 and 30. Most of them were government officers or state enterprise personnel. Most did not obtain a bachelor's degree and their monthly incomes were between 10,001 and 20,000 baht. For travel behaviors, most Thai tourists spent their money on products and services between 501 and 1,000 baht. Most of them came to the market with family or relatives and used private vehicles. When classified by 4Ps of marketing, levels of Thai tourist satisfaction towards Cicada Market were as follows. The marketing promotion was at the highest level, followed by location, products and services, and prices respectively.

*Keywords: Satisfaction Levels, Travel Behavior, Marketing Mix (4Ps), Cicada Market*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชลันดา ไกล้ชิด



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐาน	31
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.6 วิธีการทางสถิติ	36
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	63



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าสถิติความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามเพศ	41
ตารางที่ 4.6: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามอายุ	42
ตารางที่ 4.7: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส	43
ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพโสด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	44
ตารางที่ 4.9: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	44
ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	45
ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพแยกกันอยู่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	45
ตารางที่ 4.12: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.13: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	47

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	47
ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	48
ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	49
ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ซิเคด้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน (บาท)	52
ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท) โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	53
ตารางที่ 4.22: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ซิเคด้า มาร์เก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ (บาท)	54
ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและ บริการ (บาท) โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	55
ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่ง ท่องเที่ยวจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	56
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง มาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.27: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ซิเคด้า มาร์เก็ต จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	58
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง มาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	59
ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง มาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	59
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยานพาหนะในการ เดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามยานพาหนะในการ เดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.32: สรุปสมมติฐาน	61
ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ ซิเคด้า มาร์เก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	63
ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ ซิเคด้า มาร์เก็ต ด้านราคา	64
ตารางที่ 4.35: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ ซิเคด้า มาร์เก็ต ด้านสถานที่	65
ตารางที่ 4.36: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ ซิเคด้า มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ ซิเคด้า มาร์เก็ตในภาพรวม	67

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.2: ส่วนประสมทางการตลาด	23
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นหลายแห่งในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือได้ว่าเป็นอีกอำเภอหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเก่า และแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ อาทิเช่น ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม รถกอล์ฟ หัวหิน ชิเคด้า มาร์เก็ต ไร่องุ่นหัวหินฮิลล์ วินยาร์ด ฟาร์มแกะดำ หัวหิน Black Mountain Water Park และ เดอะเวเนเซีย หัวหิน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจที่จะเดินทางมาเนื่องจาก มีกิจกรรมที่หลากหลาย และยังมีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกสรรเพื่อนำกลับไปเป็นของฝากอีกด้วย

หัวหินเป็นเมืองตากอากาศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและพบว่าอัตรานักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้หัวหินจะมีทรัพยากรทางธรรมชาติและบรรยากาศที่น่าพักผ่อนแล้ว ยังมีปัจจัยเรื่องการคมนาคม ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก อีกทั้งมีแหล่งพักอาศัยรองรับให้เลือกหลายระดับซึ่งสิ่งนี้กล่าวมาข้างต้นถือเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่ดีของเมืองหัวหิน อันมีผลทำให้ความต้องการท่องเที่ยวในหัวหินมีอัตราขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หัวหิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ได้คาดการณ์ไว้ว่า การท่องเที่ยวของหัวหินนั้น มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแถบยุโรป ได้แก่ ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เยอรมนี และอังกฤษ ซึ่งจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่หัวหินเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2 และหัวหินจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 4.825 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 3.825 ล้านคน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 ล้านคน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในทางบวก ก่อให้เกิดเม็ดเงินไหลเข้าประเทศไทย โดยผ่านช่องทางธุรกิจท่องเที่ยวในหัวหินโดยมีมูลค่าประมาณ 27,000 ล้านบาท

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นบริษัท ศศิอำไพ ลีเซอร์ บีซิเนส จำกัด จึงได้จัดทำโครงการชิเคด้า มาร์เก็ต โดยการผสมผสานระหว่างศิลปะร่วมกับวิถีชีวิตในแบบของตัวเอง เป็นสถานที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างสรรค์งานศิลปะ นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ชุมชนให้เข้าถึงกันได้อย่างลงตัวเหมาะสม เป็นแหล่งรวมชิ้นงานศิลปะร่วมสมัยแขนงต่าง ๆ รวมถึง

สิ่งประดิษฐ์ งานศิลปะทำมือที่ไม่ซ้ำแบบ ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้มือสอง สินค้า ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาแสดงและจำหน่ายท่ามกลางบรรยากาศในสวน และร่วมทำกิจกรรม จากชมรมต่าง ๆ เช่น กลุ่มเล่านิทาน กลุ่มละคร กลุ่มเต้นรำ กลุ่มถ่ายภาพ กลุ่มนักแสดงเปิดหมวก ฯลฯ ซึ่งจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาสร้างสีสัน และเสริมสร้างสุนทรียภาพในบรรยากาศแบบสวน ป่าเมืองร้อน ร่มรื่นด้วยพันธุ์ไม้งามอายุเกือบหนึ่งร้อยปี บนพื้นที่เกือบ 10 ไร่ของหัวหิน (cicadamarket, 2011) ซึ่ง ชิเคด้า มาร์เก็ต (ตลาดจ๊กจั่น) เป็นตลาดนัดที่รวบรวมความคิดสร้างสรรค์ ของหัวหิน จัดตั้งภายใต้แนวความคิด “Open Mind & Open Mat: เปิดเสื้อ- เปิดใจ-เปิดความคิด” ตั้งอยู่ที่สวนศรี เขาตะเกียบ อำเภอหัวหิน เปิดให้บริการทุกวันศุกร์ – เสาร์ เวลา 16.00 – 23.00 น. และวันอาทิตย์ 16.00 – 22.00 น. โดยได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเป็น จำนวนมาก และได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนที่มีความชอบในศิลปะ และดนตรี นับเป็น อีกหนึ่งสถานที่ที่เป็นแหล่งพบปะทำกิจกรรม ซื้อสินค้า และรับประทานอาหาร (cicadamarket, 2011)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามส่วนประสม ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาดและภาพรวม และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อนำข้อค้นพบไปเสนอแนะให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ซึ่งอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 250 คน ตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 16 พฤศจิกายน 2557

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

##### 1.3.4.2 ตัวแปรตาม

1) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และภาพรวม



#### 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในแต่ละด้าน และภาพรวมอยู่ในระดับใด

1.4.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันหรือไม่

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำผลการวิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปรับปรุงและพัฒนาตลาดในด้านต่าง ๆ ตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีก

1.5.2 สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

1.5.3 สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับชิเคต้า มาร์เก็ต เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.5.4 ทำให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดรายได้หมุนเวียนภายในชุมชน ประชาชนในชุมชนมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

#### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ชิคเคต้า มาร์เก็ต หมายถึง ตลาดที่เป็นแหล่งรวบรวมชิ้นงานศิลปะร่วมสมัยแขนงต่าง ๆ รวมถึงสิ่งประดิษฐ์ งานศิลปะทำมือที่ไม่ซ้ำแบบ ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้มีสอง สินค้าที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนำมาแสดงและจำหน่ายในสไตล์เปิดเสื้อ สถานที่ตกแต่งสวยงาม เป็นสวนกว้าง มีมุมนั่งเล่นและรับประทานอาหาร ตั้งอยู่ที่ สวนศรี อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปิดบริการทุกวันศุกร์ – เสาร์ เวลา 16.00 - 23.00 น. และวันอาทิตย์ 16.00 - 22.00 น.

1.6.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชิเคต้า มาร์เก็ต ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย

1.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง งานศิลปะร่วมสมัย สิ่งประดิษฐ์ งานศิลปะทำมือที่ไม่ซ้ำแบบ ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้มือสอง สินค้าที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ การแสดงดนตรี การละเล่นที่น่าสนใจ และร้านอาหาร

1.6.2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ในซิคัด้า มาร์เก็ต

1.6.2.3 สถานที่ หมายถึง เป็นตลาดแนวคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ คือ A la mode & Idea Shop, Amphitheatre, Art Factory และ Cuisine ตั้งอยู่ในสวนสาธารณะบนพื้นที่กว้างขวางกว่า 10 ไร่ ปกคลุมด้วยต้นไม้ร่มรื่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเขาตะเกียบ ในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำสินค้าและร้านค้าในโซนต่าง ๆ ของซิคัด้า มาร์เก็ต เช่น เว็บไซต์ซิคัด้า มาร์เก็ต ([www.cicadamarket.com](http://www.cicadamarket.com)) Facebook ([th-th.facebook.com/cicadahuahin](https://www.facebook.com/th-th.facebook.com/cicadahuahin)) และเว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่น ๆ

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวซิคัด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.6.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวซิคัด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

1.6.5 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซิคัด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 สมมติฐาน

#### 2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้ใหญ่สมัยก่อนย้อนหลังไปเพียง 50 - 60 ปี มักจะสั่งสอนลูกหลานว่า “อย่าเที่ยวเตร่ให้มากนักจะเสียผู้เสียคน” ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของคำว่า “ท่องเที่ยว” ในสมัยที่การคมนาคม ถนนหนทางยังไม่สะดวก จะเป็นการเที่ยวเสเพลตามบ่อนเบี้ยในละแวกบ้าน หรือไปนอนตามศาลาวัดกันในสมัยเดียวกับที่ผู้ใหญ่ห้ามลูกหลานเที่ยวแต่นั้น ผู้ใหญ่ก็ออกเดินทางรอนแรมไปกับกองเกวียนเพื่อไปไหว้พระพุทธรูปบาท ไปทำบุญยังวัดวาอารามที่อยู่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ของตน หรือล่องเรือไปทอดผ้าป่า ทอดกฐิน ยังวัดริมน้ำในจังหวัดไกล ๆ เพียงแต่เขาไม่ได้พูดกันว่าไปเที่ยวพระบาทหรือไปเที่ยววัด เพราะฟังดูขัดกับความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ถือว่าวัดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ไม่ควรนับเป็นที่เที่ยว (พรสวรรค์ มโนพัฒนะ, ม.ป.ป.)

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้น ตามเงื่อนไข 3 ประการคือ

1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามักจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือนั่งน้อยหม่นน้อยอาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่เราอาจไม่ได้คิดว่านั้นเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเรา ในขณะที่เดียวกันเราก็มักจะไม่ได้คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ ทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้น เป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็น ภูมิประเทศที่แปลกตาและได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคาร ที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรม เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน เพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตรา ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529, หน้า 3)

#### 2.1.1.1 คำจำกัดความของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization (WTO)) แห่งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดความหมายของ “การท่องเที่ยว” ซึ่งความหมายดังกล่าวได้กำหนดขึ้น ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) ดังนี้ องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร”

#### 2.1.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ในโลกปัจจุบัน วิวัฒนาการเติบโตไปอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมใหม่ ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ พัฒนาก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทุกคนต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อเปิดหูเปิดตามากขึ้น ยิ่งโลกรวมตัวเป็นหนึ่งมากขึ้นเท่าใด โลกก็มีสภาพเหมือนโลกที่ไร้พรมแดน ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวและการ

ติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้ในเวลาไม่กี่นาที ยิ่งมีการเรียนรู้ การรับรู้วัฒนธรรม ภาษา และ ทัศนียภาพของประเทศอื่นมากขึ้นเท่าใด คนก็ยิ่งปรารถนาที่จะเข้าไปสัมผัสประสบการณ์โดยตรงมากขึ้นเท่านั้น จนทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และทำเงินให้กับหลายประเทศ จนกล่าวได้ว่า เป็นภาคธุรกิจที่มีส่วนเกื้อหนุนทางการเงินให้แก่เศรษฐกิจโลกมากที่สุดก็ว่าได้

เมื่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น ก็เกิดความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกบริการต่าง ๆ ตามมา จึงมีธุรกิจประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวรวมเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรม การก่อสร้างอาคาร ที่พัก สถาบันการเงินและการศึกษาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ หรือนำเงินตราเข้าประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism Expenditure) ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนนักท่องเที่ยว} \times \text{วันพักเฉลี่ย} \times \text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ วัน/ คน}$$

จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทย และ มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศนั้น ส่งผลดีต่อประเทศดังนี้

1) ช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงินของประเทศ หมายถึง ประเทศกำลังพัฒนา ส่วนใหญ่ต้องสั่งสินค้าเข้ามา โดยเฉพาะเครื่องมือเครื่องจักร ซึ่งไม่สามารถผลิตเองได้ ต้องสั่งซื้อเข้ามา ทำให้ต้องจ่ายเงินออกนอกประเทศ รายได้จากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย และมีการใช้จ่ายในเมืองไทยนับแสนล้านบาท ทำให้ช่วยลดการขาดดุลทางการค้า ได้อย่างมาก

2) ช่วยเพิ่มรายได้ในการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล เพราะการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย และซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็ต้องเสียภาษีถือเป็นภาษีทางตรง ส่วนทางอ้อมก็ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน ภาษีศุลกากร เป็นต้น เป็นการกระจายรายได้ออกไปสู่ประชาชนอย่างทั่วถึง

3) ก่อให้เกิดการสร้างงานและอาชีพให้แก่แรงงานทั่วไป

4) ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราอย่างกว้างขวาง กระตุ้นการผลิตและการลงทุนส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

5) เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Limitless Boundary Industry) คือ ไม่มีปัญหาเรื่องการผลิต และไม่มีข้อกำหนดโควตาการจำหน่าย ไม่มีการเฉพาเจาะจงหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ แต่การท่องเที่ยวนั้น เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของรัฐบาลแต่ละประเทศที่จะใช้กลยุทธ์หรือบอกกล่าวให้คนอื่น หรือประเทศทั่วไปรู้ว่า ประเทศไทยมีอะไร และอะไรเด่น และทำให้พวกเขาเหล่านั้น อยากมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

#### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Factors of Tourism) การท่องเที่ยวจะสมบูรณ์ได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ

- 1) ผู้มาเยือน (Visitors)
- 2) การขนส่ง (Transportation)
- 3) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions)
- 4) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Motivations)
- 5) ปัจจัยสนับสนุนทางการท่องเที่ยว (Factors Support on Tourism)

1) ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจ เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบกิจประชุม เพื่อเยี่ยมญาติ/ มิตร เพื่อกิจกรรมทางศาสนา เพื่อการศึกษา ฯลฯ แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ณ สถานที่นั้น

ในความหมายของคำว่า “ผู้มาเยือน” แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1.1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือโดยทั่วไปเรียกว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่อย่างมากไม่เกิน 60 วัน ซึ่งได้แก่

1.1.1) ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน

1.1.2) ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้น หรือเดิมเป็นคนในท้องถิ่นนั้น แต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือนแล้ว เช่น คนที่มีสัญชาติไทย แต่ปัจจุบันไปอาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

1.2) ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน ซึ่งเข้าไปพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้นนักท่องเที่ยวประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1) International Tourist (นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2.2) Domestic Tourist (นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน) หมายถึง คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นและระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

1.3) นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) หรือโดยทั่วไปเรียกว่า “นักท่องเที่ยวจร” หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ซึ่งได้แก่

1.3.1) ผู้โดยสารเรือสำราญ หรือเรือเดินสมุทร (Cruise Passenger) ซึ่งแวะพักเพียงชั่วคราว และไม่ได้พักค้างคืน

1.3.2) ผู้มาเยือนจากสถานที่นั้นไปภายในวันเดียวกัน (Same-day Visitor)

1.3.3) ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ ประเทศ หรือ สถานที่นั้น และแวะพักเพียงชั่วคราวในเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมงนักท่องเที่ยวประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.3.3.1) International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรต่างประเทศหรือต่างชาติที่เข้ามาเยือนประเทศนั้น ๆ น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน เช่น การท่องเที่ยวชายแดนหรือประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งสามารถท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับได้

1.3.3.2) Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ และระยะเวลาที่พำนักน้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับ เช่น ไปเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง เขื่อนน้ำตก เขื่อนทะเล เป็นต้น

2) การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ยานพาหนะที่นำนักท่องเที่ยวไปสู่ จุดหมายปลายทาง การขนส่งในปัจจุบันมีทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ สำหรับการขนส่งที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ทางรถยนต์ เพราะมีความสะดวก รวดเร็วและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้นานพาหนะขนส่งประเภทใดในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้เป็นสิ่งสำคัญ (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, ม.ป.ป.)

ประการที่หนึ่ง ความสะดวก (Convenience)

ประการที่สอง ความปลอดภัย (Safety)

ประการที่สาม ความรวดเร็ว (Quickness)

ประการที่สี่ ความประหยัด (Economy)

การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม จะส่งผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น ทางหนึ่ง การอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้แก่

2.1) มีการตัดและสร้างถนน เพื่อโครงข่ายการคมนาคมที่ดีในการเดินทาง ด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ

2.2) มีการจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถรับจ้าง รถนำเที่ยว รถเช่าประเภทต่าง ๆ

2.3) มีการจัดบริการขนส่งทางเรือ และมีการสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้น - ลงเรือ

2.4) มีการปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่ง ทั้งประหยัด และปลอดภัย รวมทั้งการจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ

2.5) มีการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานีขนส่ง ท่าเรือและสนามบิน

3) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้คนมาเที่ยวหรือเยี่ยมชม องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพควรมีลักษณะดังนี้

ความน่าสนใจ และดึงดูดใจ (Attractions) เช่น มีความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ เทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ที่สำคัญ

การเข้าถึงง่าย (Accessibility) มีความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย



ความอภิรมย์ (Amenities) กล่าวคือ ณ จุดหมายปลายทางนั้นจะต้องมีความ  
สนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจและประทับใจในการบริการ เช่น ที่พัก ความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทาง  
ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม  
ท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

3.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น พื้นที่ป่า สัตว์ป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน ชายหาด เกาะ แหล่งปะการัง เป็นต้น

3.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) แบ่งออกเป็น

3.2.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ (Historical Tourism Resource) เช่น วัด พิพิธภัณฑสถาน พระราชวัง กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

3.2.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม (Cultural and Activity of Human Tourism Resource) เช่น เทศกาลประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปะหัตถกรรม การละเล่น สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต เป็นต้น

4) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) หมายถึง เหตุผลหรือสิ่ง  
กระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยเกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจต่อไปนี้

4.1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยว  
เพื่อการพักผ่อน การกีฬา การรักษาสุขภาพ การแสวงหาความสุขแปลก ๆ ใหม่ ๆ เป็นต้น

4.2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยว  
เพื่อการจาริกแสวงบุญทางศาสนา การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีในภูมิภาคต่าง ๆ  
เป็นต้น

4.3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่  
การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมญาติ พบปะเพื่อนฝูง เป็นต้น

4.4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) เหตุผลในการท่องเที่ยวคือเพื่อเกียรติยศชื่อเสียงและพัฒนาบุคคล เช่น การเดินทางไป  
ประชุมสัมมนาไปศึกษา เจริญธุรกิจ หรือเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

5) ปัจจัยสนับสนุนทางการท่องเที่ยว (Factors Support on Tourism) หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่มีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น

#### 5.1) ปัจจัยภายใน

##### 5.1.1) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับที่ดีก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย โครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลัก ๆ และระบบสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกและสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร หรือสถานีรถไฟ ท่าเรือ ระบบการสื่อสารคมนาคมและอื่น ๆ โดยปกติโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้ โดยอาศัยเงินงบประมาณที่ได้มาจากภาษีของประชาชนในประเทศ และเงินรายได้ที่มาจากธรรมเนียมการเข้าชมต่าง ๆ

##### โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Superstructure)

โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยวนี้ ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน ภัตตาคารหรือร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ร้านขายสินค้าของที่ระลึก แหล่งบันเทิง ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติแหล่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้าง หรือจัดหาไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่อาจมีหลายแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแล หรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานด้วย

โครงสร้างทั้งสองนี้เมื่อรวมกันเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

##### 5.1.2) ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีจุดประสงค์ เพื่อ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว และนำเสนอสิ่งทีคนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมใน

การพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งที่ควรปฏิบัติเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยว ไม้โกงราคานักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาล รวมทั้งแผนที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

### 5.1.3) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการ

เข้าเมือง

5.1.3.1) ความปลอดภัย นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว

5.1.3.2) การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น ๆ หน่วยงานที่สำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

### 5.1.4) สินค้าของที่ระลึก

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

### 5.1.5) การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

### 5.1.6) ภาพลักษณ์ของประเทศ

เป็นภาพลักษณ์ของประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม ย่อมดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชม เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศไทย คือปัจจัย “3S” อย่าง Sun Sand Sea ซึ่งสิ่งสวยงามเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

## 5.2) ปัจจัยภายนอก

### 5.2.1) สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยว ระยะไกลเช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศอาจก่อให้เกิดความรู้สึกความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะนั้น ในทางตรงกันข้ามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

#### 5.2.2) ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบปีที่ผ่านมาหลายองค์ประกอบ ที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวดีขึ้น รวมทั้งครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง เป็นผลมาจากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายแบบเบ็ดเสร็จในราคาที่ประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

#### 5.2.3) การขยายเส้นทางคมนาคม

ในโลกยุคใหม่การคมนาคมขนส่งจะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโครงข่ายของระบบการคมนาคมเพื่อการเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ หรือ ทางอากาศจะต้องมีการเชื่อมต่อระหว่างกัน รวมทั้งระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัดมากยิ่งขึ้น

#### 5.2.4) การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

ระบบการคมนาคมขนส่งที่มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และ รวดเร็วมากยิ่งขึ้นทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจในความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันกัน ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่ประกอบกัน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวจะดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่ได้กล่าวมาแล้วอย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตามมีผู้คนอีกจำนวนมากที่ไม่มีโอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1) มีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวเป็นการสิ้นเปลือง มีภาระค่าใช้จ่าย ในทางอื่น และนอกจากนี้เกรงว่าเมื่อมีการท่องเที่ยวแล้ว จะต้องใช้จ่ายในทางที่ไม่สมควร เช่น การพนัน หรือการบริการอื่น ๆ

- 2) ไม่มีเวลาที่สามารถจัดสรรสำหรับการท่องเที่ยวได้
- 3) มีปัญหาทางด้านสุขภาพซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว เช่น พิกการทางร่างกาย เป็นต้น
- 4) ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว เช่น บุตรยังเล็กต้องเลี้ยงดู เป็นต้น
- 5) เป็นบุคคลที่ไม่สนใจอยากจะทำท่องเที่ยว หรือไม่ใ้รู้
- 6) เกรงกลัวว่าจะไม่ปลอดภัย อันเกิดจากอุบัติเหตุระหว่างเดินทางหรือภัยจากมนุษย์ด้วยกัน
- 7) มีค่านิยมที่ผิด ๆ เช่น สมัยโบราณมักจะมองว่าการเที่ยวเตร่ทำให้เสียเวลา เสียผู้เสียคน

การท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาและเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจากการทำงาน และได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ในเมืองใหญ่ หรือเมืองที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เพื่อเก็บความทรงจำที่สนองตอบความต้องการของตน
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ กลุ่มที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่งเพื่อให้ได้ความสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดที่ไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยที่ห่างไกลความจอแจ เป็นต้น
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของชาติต่าง ๆ ที่ตนสนใจ หรือเพื่อนัมสการศุนย์ศาสนาที่สำคัญ รวมถึงการร่วมงานมหกรรมทางศิลปะ ดนตรี ละคร เป็นต้น
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือการท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาอาเซียนเกม การแข่งขันฟุตบอลโลก ฯลฯ อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาที่ตนเองชื่นชอบตามถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมอาจไปเล่นเรือใบ หนาวร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวอาจเข้าป่ายิงสัตว์ ชี่ม้า ตกปลา เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจและการประชุมสัมมนา นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจและการประชุมสัมมนาส่วนใหญ่มักจะจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นเวลาว่างหลังจากเสร็จสิ้นภาระงานของตน โดยถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกสองสามวัน นักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่า สามารถทำเงินตราให้กับประเทศเจ้าบ้านมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัย ศึกษานานาชาติ การแลกเปลี่ยนนักศึกษา การเดินทางของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นพวกที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเทศอื่น เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่จะต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นนับเดือนหรือปีทีเดียว (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, ม.ป.ป.)

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 2.1.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) ได้สรุปถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น สามารถแบ่งความแตกต่างของความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้ ถ้าลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ไม่ตรงตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าหากว่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น สูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป หรือมีการนำไปประชาสัมพันธ์ บอกเล่าแบบปากต่อปากถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการนั้นให้บุคคลอื่นได้รับรู้

โวลต์แมน (Wolman, 1993) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกถึงความสุขของบุคคลเมื่อได้สิ่งหนึ่งที่คาดหวัง หรือต้องการได้รับความสำเร็จสมความตั้งใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า คือ ความรู้สึกในแต่ละระดับของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจจากการคาดหวังที่จะได้รับในสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการตอบรับที่ได้จากสินค้า และบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในทางเดียวกัน ถ้าผลการตอบรับที่ได้จากสินค้าและบริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจมาก หรือประทับใจในสินค้าและบริการ

#### 2.1.3.2 การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจ เป้าหมายหลักของการทำธุรกิจคือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแต่กว่าที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ และบรรลุถึงเป้าหมายนั้น ต้องมีองค์ประกอบมากมายหลายอย่าง สิ่งแรกที่ต้องทำคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือหาแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าพอใจกับสินค้าหรือบริการ โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัด เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นวางใจ หรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ความรู้และความสามารถในการบริการ ความสุภาพอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและตรงใจ ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (วีรพงษ์ ฉะนิมจิระรัตน์, 2538)

ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตก็ต้องคำนึงกำไรของบริษัท และนึกถึงประโยชน์หรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ลดราคาสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุน หรืออาจจะมีการเพิ่มบริการอื่น ๆ เพื่อเป็นการบริการเสริมให้กับลูกค้า ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

หลังจากที่วางกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การติดตามผล หรือประเมินผลนั่นเอง โดยวิธีการที่จะประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายวิธี เช่น การสำรวจจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว หรือแบบเผชิญหน้า ข้อดีของวิธีนี้คือ จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนหรือมากกว่าแบบสอบถาม เนื่องจากลูกค้าจะมีคำตอบที่หลากหลาย และส่วนใหญ่จะเป็นคำถามเปิด ซึ่งจะนำไปถึงปัญหาที่ลูกค้าจะพูดให้รับรู้ และทางผู้ผลิตจะนำข้อมูลนี้มาดำเนินการแก้ไขต่อไป ตามมาด้วยเป็นการสำรวจความพอใจหรือความตั้งใจของลูกค้าว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ซึ่งจะรับรู้ได้ว่าจะได้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่พอใจสินค้าและบริการ ส่วนลูกค้าที่อาจจะต้องสูญเสียไปจะทราบสาเหตุว่าเพราะเหตุใด เช่น ราคาสูงไปอาจต้องแก้ไขโดยลดราคาให้ต่ำลงโดยไม่กระทบต่อต้นทุนมากนัก ส่วนกรณีที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์ก็ต้องปรับให้สินค้าได้มาตรฐาน ส่วนลูกค้าที่ติดใจให้หรือตราสินค้าก็ต้องทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาพอใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีดังนี้

- 1) ด้านพนักงานและการต้อนรับ คือ พนักงานต้องมีความรู้ในสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี ข้อมูลข่าวสารต้องทันเหตุการณ์ ต้องรู้จักนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ มีบุคลิกภาพที่ดี มั่นใจในตัวเอง คล่องตัว กระตือรือร้น จริงใจ และเป็นธรรมชาติ มีจิตสำนึกในการบริการ ร่างกายแข็งแรง เป็นคนช่างสังเกตและมีไหวพริบ เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- 2) ด้านสถานที่ประกอบการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกไม่แออัด สะอาด

มีความเป็นระเบียบ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และสะอาด รวมถึงปลอดภัยจากการโจรกรรม

- 3) ด้านความสะดวกที่ลูกค้าประทับใจ คือมีพนักงานคอยดูแลลูกค้า เครื่องใช้และอุปกรณ์ทันสมัย พร้อมทั้งแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ ด้วย
- 4) ด้านข้อมูลที่ได้รับ เป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องกับเวลา ตอบปัญหาหรือคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จัดข้อสงสัย และสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
- 5) ด้านระยะเวลาสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วในแต่ละเรื่อง ลดขั้นตอนบางอย่างจนทำให้ลูกค้ารู้สึกง่าย และไม่เสียเวลามาก รวมถึงการไม่ทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538)

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยมีแรงกระตุ้น หรืออิทธิพลอื่นใดที่เป็นปัจจัยในทางบวก ทำให้เกิดความต้องการ และต่อมาทำให้เกิดการตอบสนองโดยสิ่งกระตุ้นนี้เกิดขึ้นทั้งภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย

สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย คือ เป็นการกระตุ้นให้เกิดขึ้นเอง เกิดความต้องการ และมี การตอบสนองในที่สุด ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นเกิดจากการกระทำของมนุษย์คือ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม แปลก เก๋ แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น เป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ราคาก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่นผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในราคาที่เหมาะสม หรือผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากกว่าราคา ยิ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้เร็วขึ้น การจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึงผู้บริโภคสามารถหาซื้อสนองความต้องการได้อย่างสะดวก และการกระตุ้นด้านการตลาด เช่น ลด แลก แจกแถม สิ่งเหล่านี้มักจะกระตุ้นการซื้อได้อย่างชัดเจน และรวดเร็ว

ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ นั้น มักได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างยิ่ง รวมไปถึงด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมืองล้วนเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลทั้งสิ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)



ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อการมาท่องเที่ยว และใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งบวกและลบ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะแสดงออกมาให้เห็น โดยที่นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม มีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

2.1.5.1 เป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการเดินทาง เช่น เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน หรือเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ

2.1.5.2 ความพร้อม เป็นความพร้อมของร่างกายนักท่องเที่ยวในการออกเดินทาง เช่น ถ้าท่องเที่ยวแบบโหด ๆ ไร่เขาต่าง ๆ ร่างกายต้องมีความแข็งแรง

2.1.5.3 สถานการณ์ ต้องดูว่าเวลานั้น โอกาสเอื้ออำนวยให้ทำกิจกรรมหรือไม่ เพราะบางครั้งฝนฟ้าอากาศก็ไม่เป็นใจ อาจต้องดูเวลาและสถานที่ด้วย

2.1.5.4 การแปลความหมาย เป็นการเปลี่ยนวิธีคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1.5.5 การตอบสนอง คือ การตัดสินใจเพื่อกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ เช่น ตั้งใจว่าจะเดินทางเพื่อพักผ่อน ฉะนั้นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า วางแผนการเดินทาง เป็นต้น

2.1.5.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นไปตามคาดหมายหรือไม่

2.1.5.7 ปฏิกริยาต่อความความผิดหวัง คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยว และได้รับการบริการทั้งในด้านสินค้าและบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหมายไว้ก็จะทำให้เกิดความผิดหวัง และการเดินทางมาครั้งหน้าจะต้องมีการคิดไตร่ตรองอย่างดี (ณัฐชนก เพชรพรหม, 2554)

### 2.1.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

#### 2.1.6.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า เป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ โดยการนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้หลักการทางการตลาดคือ 4Ps มาเป็นองค์ประกอบ นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการนำสินค้า หรือบริการ เสนอให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายพิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจ หากผลิตภัณฑ์ที่เสนอไปเป็นที่พึงพอใจหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีคุณค่า และเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น โดยที่ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งที่สามารถสัมผัสได้และไม่ได้ กรณีที่สัมผัสได้คือตัวสินค้า ส่วนที่สัมผัสไม่ได้คือบริการ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ราคา (Price) ก็คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายกำหนดขึ้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และสนองความต้องการของลูกค้าได้ หากสามารถสนองความพึงพอใจได้อย่างครบถ้วน และเปรียบเทียบกับราคาที่จะต้องจ่ายแล้ว มูลค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

สถานที่ (Place) ในการกระจายสินค้าได้อย่างเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดินทางไปถึงผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้รับรู้รับทราบข้อมูล รู้จักผลิตภัณฑ์ ในทางบวกเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ซึ่งการส่งเสริมการขายนั้น ก็มีหลายช่องทาง เช่น

- การโฆษณา เป็นการหาช่องทางเพื่อเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่สายตาประชาชนทั่วไป
- การขายโดยพนักงานขายตรง เป็นการขายที่พนักงานต้องโน้มน้าวและจูงใจลูกค้าด้วยตนเอง
- การขายโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้าตามห้างสรรพสินค้า (ซื้อ 1 แถม 1) เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เน้นปริมาณการขายเป็นหลัก
- การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอข่าวสารในทางที่ดี และสร้างทัศนคติในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างรากฐานและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สร้างฐานลูกค้าให้มั่นคง
- การตลาดทางตรง เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าตรงโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.2: ส่วนประสมทางการตลาด



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

### 2.1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P's) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญต่อไปนี้ (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, ม.ป.ป.)

#### 1) การจัดการด้านสินค้า (Product Management)

วิธีการดำเนินงานทางการตลาด ถือว่าการจัดการทางด้านสินค้าคือสิ่งสำคัญที่สุด วัตถุประสงค์ของการจัดการด้านสินค้า ก็เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้สอดคล้องหรือตรงความต้องการของ ผู้ซื้อให้มากที่สุด ในกรณีที่สินค้าที่เสนอขายตรงกับความต้องการของตลาด หรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว ถือได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดประสบความสำเร็จไปเกือบครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน ดังนั้น การจัดการด้านสินค้า คือ การกำหนดว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมจะวางขายในตลาดใด คือ

- 1.1) ขายสินค้าเก่าในตลาดเก่า คือ การเพิ่มสัดส่วนของผู้ซื้อเดิมให้มีการซื้อมากขึ้น
- 1.2) การขายสินค้าใหม่ในตลาดเก่า คือ การเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในตลาดที่มีการบริโภคเดิมอยู่แล้ว
- 1.3) การขายสินค้าเก่าในตลาดใหม่ คือ การขยายกลุ่มผู้ใช้จากผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตอยู่เดิม
- 1.4) การขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ คือ การสร้างสินค้าใหม่และนำไปขายยังตลาดใหม่ ๆ

สิ่งที่ควรพิจารณาในการจัดการด้านสินค้า คือ

(1) ลักษณะของสินค้าในขณะนั้น คือ เป็นสินค้าเก่า (Existing Product) หรือเป็นสินค้าใหม่ (New Product)

(2) ช่วงเวลาของสินค้าในขณะนั้น (Product Life Cycle) คือ อยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เจริญเติบโตเต็มที่หรือคงตัว (Maturity) หรือขั้นตกต่ำ (Decline) การที่เราจะทราบว่าสินค้าของเราในขณะนี้ เป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่า และอยู่ในช่วงไหนของวัฏจักรของสินค้า จะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

(3) การจัดการด้านสินค้าใหม่ (New Product) การสร้างสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาชายหาดหัว

หิน - ชะอำ การสร้างสถานที่อาบน้ำแร่ที่บ่อน้ำพุร้อนแจ้ซ้อนจังหวัดลำปาง การบูรณะอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย หรือการเปิดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ เช่น การสร้างโรงแรมลอยน้ำ การเปิดเส้นทางการบินใหม่ของสายการบิน การเปิดกิจการบริษัทนำเที่ยวแห่งใหม่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแทบทั้งสิ้น ดังนั้น สินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับขั้นแนะนำในช่วงวัฏจักรของสินค้า (Product Life Cycle) วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานจึงเป็นไปในลักษณะสร้างความรู้จัก สร้างความจดจำ หรือสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้กับผู้บริโภค ลักษณะการดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรในช่วงนี้ จึงเป็นไปได้ยากพอสมควร

(4) การจัดการด้านสินค้าที่มีอยู่แต่เดิม (Existing Product) หมายถึง สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและมีอยู่ในตลาดเรียบร้อยแล้ว แบ่งได้เป็นสินค้าที่อยู่ในขั้นกำลังเจริญเติบโต (Growth) หรือสินค้าที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือคงตัว (Maturity) การจัดการด้านสินค้าเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งของตลาดไว้ได้ หรือยอดขายลดลงอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งถึงขั้นที่ยอดขายต่ำกว่าต้นทุน ก็จำเป็นต้องลดทั้งสินค้าตัวนั้น แล้วหันไปสร้างสินค้าตัวใหม่ขึ้นมาแทน เช่น ตลาดน้ำวัดไทร แต่เดิมเคยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันมีสภาพเสื่อมโทรมจนรักษาไว้ไม่ได้ ก็จำเป็นต้องสร้างสินค้าตัวใหม่ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวกขึ้นมาทดแทน เป็นต้น

## 2) การจัดการด้านราคา (Price Management)

ในธุรกิจทั่วไปผู้ประกอบการต้องการที่จะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด ซึ่งก็เท่ากับว่าต้องการผลตอบแทนจากการดำเนินงานสูงสุดนั่นเอง ในที่นี้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานคือ ผลต่างระหว่างราคาขายต่อหน่วยกับต้นทุนต่อหน่วยคูณด้วยจำนวนหน่วยที่ขายได้

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดปริมาณการขายและกำไรจากการดำเนินงาน ในการตั้งราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยว นั้น นักการตลาดก็ต้องคำนึงถึงหลักเศรษฐศาสตร์ระหว่างเส้นอุปสงค์และอุปทาน เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ กล่าวคือในตลาดการแข่งขันแบบเสรี ถ้าราคาสินค้าต่ำก็จะมีผู้ต้องการซื้อสินค้านั้นมาก และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาของสินค้าสูง ผู้ซื้อก็จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นลดลง

การตั้งราคาขาย ณ ระดับต่าง ๆ กัน นอกจากจะมีผลต่อจำนวนผู้ซื้อแล้ว ยังมีผลต่อรายได้รวมของกิจการด้วย การตั้งราคาสินค้าต่ำเกินไป ถึงแม้จะทำให้ปริมาณการขายสูงก็จริง แต่จะทำให้กำไรรวมลดลงได้ เพราะกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยน้อยลง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขายผลิตภัณฑ์ในราคาสูง แต่ขายได้ในปริมาณน้อย ก็อาจทำให้กำไรรวมสูงได้ ดังนั้น ประกอบธุรกิจควรกำหนดราคาขายที่เรียกว่า “เหมาะสมที่สุด” (Optimum Pricing) ซึ่งสามารถคำนวณได้โดย

กำไรต่อหน่วย X ปริมาณการขายทั้งหมด = กำไรรวมทั้งหมด

ในทางปฏิบัตินโยบายราคาสำหรับสินค้าท่องเที่ยว นั้น อาจมีข้อจำกัดอื่นอีกที่ทำให้ผู้ขายสินค้าท่องเที่ยวไม่สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้ ข้อจำกัดเหล่านี้ได้แก่

นโยบายที่จะต้องตั้งราคาที่สูงสำหรับตลาด “Up Market” และราคาต่ำสำหรับตลาด “Down Market” เช่น ราคาบัตรโดยสารสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ จะแพงกว่าราคาบัตรโดยสารสำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด เป็นต้น

- 1) นโยบายที่จะไม่ส่งเสริมการขายในตลาดบางตลาด ถึงแม้ว่าประชากรจะมีอำนาจซื้อก็ตาม เนื่องมาจากเหตุผลทางการเมือง
- 2) นโยบายที่ต้องการสนับสนุนการขาย ในช่วงที่การท่องเที่ยวตกต่ำ (Off Season) ราคาที่ตั้งอาจต้องตั้งต่ำกว่าราคาที่เหมาะสมที่สุด
- 3) นโยบายการตั้งราคาต่ำ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เพิ่งนำออกสู่ตลาด
- 4) นโยบายการตั้งราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน แต่นโยบายราคาไม่ควรนำมาใช้เป็นอาวุธทางการตลาด ซึ่งอาจนำไปสู่สงครามราคาได้ การแข่งขันทางการตลาดสำหรับสินค้าท่องเที่ยว ควรใช้นโยบายราคา เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และควรใช้ประกอบในขั้นตอนอื่น ๆ ด้วย จึงจะให้ผลประโยชน์จากการดำเนินงานสูงสุด

3) การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Management)

บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เพราะสินค้านั้นไม่มีวางจำหน่าย ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการช่วยให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ก็คือการมีวางจำหน่ายของสินค้านั้น ณ จุดขาย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การจัดให้สินค้าบริการมีจำหน่ายเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อ ในกรณีของการจำหน่ายสินค้าการท่องเที่ยว สินค้าการท่องเที่ยวในที่นี้อาจหมายถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1) การเดินทาง เช่น รถไฟ เรือสำราญ รถเช่า เป็นต้น
- 2) ที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ เป็นต้น
- 3) สถานที่ท่องเที่ยว เช่น โรงละคร สวนสนุก สวนสัตว์ การแสดงแสง/ สี เป็นต้น
- 4) สินค้าขายที่เกิดขึ้น ณ จุดหมายปลายทาง เช่น สินค้าของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าปลอดภาษี เป็นต้น

แต่เดิมผู้ที่เดินทางจะซื้อเฉพาะปัจจัยที่จำเป็นในการเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น บัตรโดยสาร ณ จุดเริ่มต้นของการเดินทาง และจะซื้อปัจจัยอื่น ๆ เมื่อถึงจุดหมายปลายทางแล้วตามมา

ในปัจจุบัน วิวัฒนาการในการสื่อสารได้ก้าวหน้าไปมาก ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ขึ้นโดยที่ผู้โดยสารสามารถซื้อการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น ณ จุดเริ่มต้นของการเดินทาง เช่น สามารถจองโรงแรมที่พักและซื้อรายการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะเดินทาง แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์เสียทีเดียว เพราะกิจกรรมบางอย่างอาจจะเกิดขึ้น ณ จุดหมายปลายทางเท่านั้น

แต่รายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้ จะลดความคล่องตัวของผู้เดินทางลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในรูปแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour) เพราะทุกสิ่งทุกอย่างได้จัดเตรียมเป้าหมายกำหนดการไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว เพื่อแลกกับราคาต่อคนที่ถูกลง เพราะการท่องเที่ยวในลักษณะนี้อาศัยปริมาณการซื้อที่มีจำนวนมาก (Bulk Buying) ซึ่งทำให้ราคาต่ำกว่าการซื้อเฉพาะเป็นรายบุคคล นักท่องเที่ยวในรูปแบบเบ็ดเสร็จนี้จะต้องเดินทางเป็นกลุ่ม จะต้องบินโดยสารการบินใดการบินหนึ่ง และเฉพาะเที่ยวบินใดเที่ยวบินหนึ่ง ในชั้นโดยสารแบบประหยัดไม่มีสิทธิในการเลือกอาหาร เลือกเมนู แต่ข้อดีของรายการท่องเที่ยวแบบนี้คือ นักท่องเที่ยวไม่ต้องผจญกับปัญหาต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึง หรือรู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นเมืองของประเทศนั้น ๆ หรือการไม่สามารถสื่อสารกันไม่รู้เรื่อง เพราะความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมีผู้นำกลุ่ม (Tour Leader) ที่จะคอยติดต่อและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้ร่วมเดินทางอยู่ตลอดเวลา

ในระบบของธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาด เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิตเองโดยตรง ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย และผู้ซื้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.1) การเสนอขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

ในที่นี้ธุรกิจโดยทั่วไป คนกลาง หมายถึง ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก และเช่นกันในกรณีของสินค้าการท่องเที่ยว ผู้ค้าส่ง คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) และผู้ค้าปลีก คือ ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent)

3.1.1) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) จะเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนประสมของสินค้า ที่จะเสนอขาย คือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ โรงแรมที่พัก กำหนดสาย



การบิน กำหนดสถานที่รับประทานอาหาร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว รวมทั้งราคาที่จะเสนอขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งผู้ประกอบการจะดำเนินการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดไป เป็นต้น

3.1.2) ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) บทบาทของตัวแทนค้าปลีกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงมักที่จะทราบความเป็นไป ความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นผู้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปเสนอแนะต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ด้วย ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้รับเอาทัวร์แบบเหมาจ่าย ที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละบริษัทตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวหนึ่ง อาจเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลาย ๆ บริษัทก็ได้

### 3.2) การเสนอขายตรงต่อผู้บริโภคโดยตรง

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจหรือไม่ต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยตรงผ่านพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ แต่จะเป็นผู้ที่กำหนดการเดินทางและบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง ตั้งแต่ซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบินเองโดยตรง และเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปซื้อบริการจากโรงแรมได้โดยตรง หรือไปซื้อบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ ดังนั้น ในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อบริการโดยตรง หรือจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางชนิดแล้วจะเห็นได้ว่า สินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายเองโดยตรงให้กับลูกค้า แต่จะตั้งตัวแทน (Agent) เป็นผู้ขายหรือจัดจำหน่ายให้ และอาจจะต้องผ่านคนกลางอีกหลายระดับ แต่สินค้าการท่องเที่ยวแล้วผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกช่องทางซื้อของตนเองได้

### 3.3) การจัดการด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Management)

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตต้องการแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้น จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการพิจารณาและตัดสินใจซื้อในที่สุด และเช่นกัน การส่งเสริมการจำหน่ายนี้ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการดำเนินงานทางการตลาด เพราะถึงแม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และมีตัวแทนจำหน่ายมากมาย ก็ตาม ถ้าแต่เรื่องดังกล่าวนี้ไม่ไปถึงผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ ก็จะเป็นการยากที่จะทำให้เกิดการซื้อขายในที่สุด การส่งเสริมการจำหน่ายหรือการสื่อสารข่าวสารนี้ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นอย่างมากเช่นกัน

### 2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรดา อุบลน้อย และดาริกา ศรีบุญแสน (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชิลเคต้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นชาวไทยที่มาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาทำสถิติการวิจัย คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่ชิลเคต้า เป็นครั้งที่ 2 และมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัว และจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 คืน 3 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับด้านลักษณะกายภาพมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา สินค้า และบริการ บุคลากร และกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาสิณี สุกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดฉัตรศิลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดฉัตรศิลาสส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ของ ตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดฉัตรศิลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐานทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา

จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยรถ

ส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำเส้นทาง และพบว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ คือ ข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าของ คน รู้จัก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือแนะนำเที่ยว และประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างเห็นได้ชัด จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยรวมมีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง แต่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกือบครึ่งหนึ่งคาดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวอีก ในเรื่องของระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อครั้ง (วัน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1 วันต่อครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งละหลายวัน และประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 และอันดับรองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 และอันดับรองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แก้วตา ดุสสาย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวที่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจในด้านการประชาสัมพันธ์จากบุคคลใกล้ชิด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53) ไม่เคยมาเที่ยวที่เคยมาเที่ยวอำเภอแม่ริม 1 ครั้ง มีร้อยละ 16 ผู้ร่วมเดินทางมาด้วยคือ ครอบครัว เดินทางมากับเพื่อน และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 100 – 500 บาทต่อครั้ง ในด้านความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจด้านประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความทั่วถึง และความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว และความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมเรียนเป็นควาญช้าง ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ กิจกรรมการแสดงโชว์ช้าง กิจกรรมขี่ช้าง และของที่ระลึก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจด้านราคา ประกอบด้วย ราคาค่าเข้าชม ราคาของที่ระลึก และราคาอาหารกับเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบด้วย ความสะอาด ความสวยงาม ความปลอดภัย และการคมนาคมสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจด้านการบริการ ประกอบด้วย ความสุภาพความทั่วถึงและเพียงพอ และการแต่งกายของพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

## 2.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

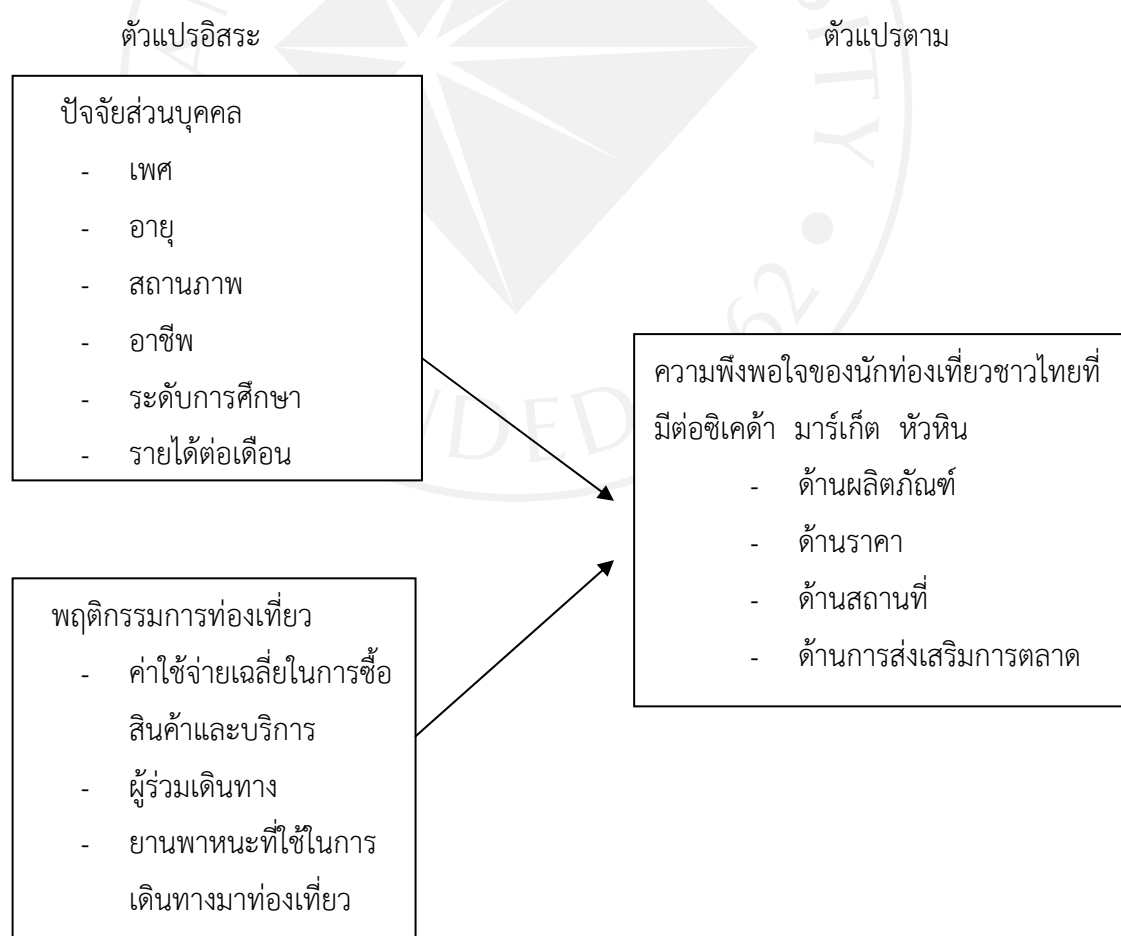
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

### 2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด แล้วนำข้อมูลมาป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

#### 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน จำนวน 3.825 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556) และผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience หรือ Accidental Sampling) จำนวน 250 คนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคต้า มาร์เก็ต ระหว่างวันที่ 14 ถึง 16 พฤศจิกายน 2557 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนดตัวอย่างของ โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ที่ความเชื่อมั่น 0.05 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชิเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วน

บุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แล้วนำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดเป็นเนื้อหาในแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3) สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุม โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 18 ข้อ

วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1	ผลิตภัณฑ์
ด้านที่ 2	ราคา
ด้านที่ 3	สถานที่
ด้านที่ 4	การส่งเสริมการตลาด

โดยได้แบ่งระดับของความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5

ระดับ คือ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยการแปลงผลใช้ค่าพิสัย โดยค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้น จะได้เกณฑ์การแปลดังนี้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย (สุวัจชัย เสมา, 2550)

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

ซึ่งพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC ที่ระดับ 0.6 ผู้วิจัยจึงได้ปรับแก้เนื้อหาของข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้จริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ .879 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้



### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 250 ชุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

3.6.1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ

3.6.1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ

3.6.1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวัดระดับความพึงพอใจโดยเทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

3.6.2.1 ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (Independent Sample t – test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบ Post Hoc Test เป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**บทที่ 4**  
**บทวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคด้า มาร์เก็ต  
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

**4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง  
ที่มาท่องเที่ยวซีเคด้า มาร์เก็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	94	37.6
	หญิง	156	62.4
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	33	13.2
	21-30 ปี	89	35.6
	31-40 ปี	50	20.0
	41-50 ปี	48	19.2
	51-60 ปี	27	10.8
	60 ปี ขึ้นไป	3	1.2
สถานภาพ	โสด	84	33.6
	สมรส	130	52
	หม้าย/ หย่าร้าง	23	9.2
	แยกกันอยู่	13	5.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	47	18.8
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	30
	ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	67	26.8
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	59	23.6
	อื่น ๆ	2	0.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	46.8
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	116	46.4
	ปริญญาโท	15	6
	ปริญญาเอก	2	0.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	22
	10,001-20,000 บาท	122	48.8
	20,001-30,000 บาท	44	17.6
	30,001-40,000 บาท	16	6.4
	40,001-50,000 บาท	8	3.2
	มากกว่า 50,000 บาท	5	2
	รวม	250	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 และเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีอายุในช่วง 20-30 ปีมากที่สุดจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 หม้าย/ หย่าร้างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และแยกกันอยู่มีน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ในด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชนจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ในด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ปริญญาโทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และปริญญาเอกน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ในด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมากกว่า 50,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	42	16.8
501-1,000 บาท	101	40.4
1,001-1,500 บาท	58	23.2
1,501-2,000 บาท	21	8.4
2,001-3,000 บาท	20	8.0
3,000 บาทขึ้นไป	8	3.2
รวม	250	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระหว่าง 1,501-2,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ระหว่าง 2,001-3,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	17	6.8
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	91	36.4
ครอบครัว/ญาติ	96	38.4
คนรัก/ แฟน	46	18.4
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	250	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางคือ ครอบครัว/ ญาติ มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 คนรัก/ แฟน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว

ยานพาหนะที่ทํานใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง	23	9.2
รถนำเที่ยว/ ทัวร์	22	8.8
รถยนต์ส่วนตัว	156	62.4
รถจักรยานยนต์	49	19.6
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	250	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรถนำเที่ยว/ ทัวร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าสถิติความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามเพศ

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	ชาย	หญิง	t	Sig.
	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.66	3.70	-0.555	0.579
ด้านราคา	3.55	3.61	-0.626	0.532
ด้านสถานที่	3.63	3.75	-1.540	0.125
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.97	-0.583	0.561
เฉลี่ยรวม	3.67	3.74	-1.148	0.252

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามอายุ

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า	20-30	31-40	41-50	51-60	60ปีขึ้นไป	F	Sig.
	20	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.62	3.67	3.66	3.65	3.90	3.80	0.731	0.601
ด้านราคา	3.66	3.53	3.66	3.51	3.67	3.75	0.408	0.843
ด้านสถานที่	3.67	3.66	3.82	3.68	3.77	3.78	0.600	0.700
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	4.06	3.87	4.01	3.94	4.00	2.165	0.059
เฉลี่ยรวม	3.66	3.70	3.75	3.69	3.81	3.81	0.388	0.857

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเค้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า	แยกกันอยู่	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	3.83	3.58	3.84	3.46	3.667	0.013*
ด้านราคา	3.73	3.48	3.86	3.19	3.808	0.011*
ด้านสถานที่	3.84	3.67	3.62	3.41	2.797	0.041*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.90	4.02	3.91	3.59	2.176	0.091
เฉลี่ยรวม	3.82	3.66	3.78	3.41	3.666	0.013*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.8 – 4.11



ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพโสด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด	-	0.244* (0.006)	-0.015 (0.919)	0.367* (0.049)
สมรส		-	-0.259 (0.067)	0.123 (0.498)
หม้าย/ หย่าร้าง			-	0.382 (0.078)
แยกกันอยู่				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด	-	0.242* (0.025)	-0.133 (0.463)	0.534* (0.020)
สมรส		-	-0.374* (0.032)	0.292 (0.191)
หม้าย/ หย่าร้าง			-	0.666* (0.013)
แยกกันอยู่				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง  
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด	-	0.162* (0.049)	0.219 0.112	0.425* (0.015)
สมรส		-	0.057 0.666	0.263 0.123
หม้าย/ หย่าร้าง			-	0.206 0.312
แยกกันอยู่				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพแยกกันอยู่  
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด	-	0.157* (0.023)	0.038 0.740	0.415* (0.005)
สมรส		-	-0.119 0.284	0.258 0.070
หม้าย/ หย่าร้าง			-	0.377* (0.027)
แยกกันอยู่				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 – 4.11 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ  
สถานภาพโสด จะมีความพึงพอใจสูงกว่าสถานภาพสมรส และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ

0.05 (ตารางที่ 4.8) ส่วนในด้านราคา สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.9) ในด้านสถานที่และความพึงพอใจ โดยรวม พบว่าสถานภาพโสดจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด และสูงกว่าสถานภาพสมรสและ แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.10 และ 4.11)

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ต เปรียบเทียบตามอาชีพ

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	3.65	3.85	3.66	3.52	4.00	2.473	0.045*
ด้านราคา	3.73	3.81	3.41	3.36	4.25	4.758	0.001*
ด้านสถานที่	3.71	3.88	3.67	3.53	3.83	3.009	0.019*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.79	4.01	4.01	3.93	3.67	1.276	0.280
เฉลี่ยรวม	3.71	3.88	3.67	3.56	3.94	3.927	0.004*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13 – 4.16

ตารางที่ 4.13: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.201 (0.085)	-0.013 (0.914)	0.125 (0.309)	-0.353 (0.435)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.188 (0.075)	0.326* (0.003)	-0.152 (0.735)
ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน			-	0.138 (0.219)	-0.340 (0.449)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว				-	-0.478 (0.289)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.085 (0.548)	0.318* (0.028)	0.373* (0.012)	-0.521 (0.341)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-	0.403* (0.002)	0.457* (0.001)	-0.437 (0.421)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน				0.055 (0.687)	-0.840 (0.123)
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว				-	-0.894 (0.102)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.172 (0.113)	0.034 (0.759)	0.172 (0.132)	-0.128 (0.761)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-	0.206* (0.036)	0.344* (0.001)	0.044 (0.915)
ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน			-	0.138 (0.186)	-0.162 (0.699)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว				-	-0.299 (0.475)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ  
เป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.169 (0.062)	0.041 (0.661)	0.151 (0.113)	-0.236 (0.500)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-	0.210* (0.011)	0.320* (0.000)	-0.067 (0.846)
ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน			-	0.110 (0.205)	-0.277 (0.427)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว				-	-0.387 (0.268)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 – 4.16 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อาชีพ  
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมี  
นัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.13)

ในด้านราคา นักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความพึง  
พอใจสูงกว่าอาชีพ ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
(ตารางที่ 4.14)

และในด้านสถานที่และโดยรวม อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึง  
พอใจสูงสุดและสูงกว่าลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  
0.05 (ตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16)

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ตต์ เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือ	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	F	Sig.
	ปริญญาตรี	เทียบเท่า	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.63	3.74	3.77	3.00	1.558	0.200
ด้านราคา	3.44	3.71	3.90	2.50	4.711	0.003*
ด้านสถานที่	3.62	3.81	3.66	3.50	2.214	0.087
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	3.93	3.98	3.33	0.745	0.526
เฉลี่ยรวม	3.64	3.79	3.80	3.11	2.981	0.032*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ตต์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.18 – 4.19

ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.273* (0.007)	-0.462* (0.028)	0.938 (0.086)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	-0.189 (0.368)	1.211* (0.027)
ปริญญาโท			-	1.400* (0.015)
ปริญญาเอก				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.151* (0.020)	-0.157 (0.244)	0.528 (0.132)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	-0.007 (0.961)	0.679 (0.053)
ปริญญาโท			-	0.685 (0.065)
ปริญญาเอก				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 - 4.19 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ตต์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าในด้านราคา ผู้ที่มีระดับ



การศึกษาปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านราคาต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.18)

สำหรับความพึงพอใจโดยรวม ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.19)

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.69	3.70	3.67	3.74	3.48	3.48	0.315	0.904
ด้านราคา	3.58	3.59	3.60	3.70	3.41	3.45	0.188	0.967
ด้านสถานที่	3.64	3.74	3.84	3.61	3.40	3.33	1.636	0.151
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	3.96	4.30	3.88	3.58	4.00	5.464	0.000*
เฉลี่ยรวม	3.65	3.73	3.82	3.71	3.45	3.51	1.196	0.312

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิกเคด้า มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท) โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,000	-	-0.241* (0.013)	-0.588* (0.000)	-0.160 (0.346)	0.132 (0.559)	-0.285 (0.307)
10,001 - 20,000		-	-0.347* (0.001)	0.081 (0.608)	0.373 (0.088)	-0.044 (0.872)
20,001 - 30,000			-	0.428* (0.015)	0.720* (0.002)	0.303 (0.282)
30,001 - 40,000				-	0.292 (0.259)	-0.125 (0.683)
40,001 - 50,000					-	-0.417 (0.221)
มากกว่า 50,000						-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าผู้ที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีเงินเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้ามาร์เก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ (บาท)

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 500	501 – 1,000	1,001- 1,500	1,501- 2,000	2,001- 3,000	3,000 บาท ขึ้นไป	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	3.60	3.62	3.75	3.76	3.83	3.90	0.968	0.438
ด้านราคา	3.54	3.40	3.67	3.88	3.98	3.75	3.077	0.010*
ด้านสถานที่	3.63	3.62	3.89	3.87	3.69	3.63	2.086	0.068
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.79	3.96	4.06	3.79	3.98	4.17	1.457	0.205
เฉลี่ยรวม	3.63	3.63	3.83	3.83	3.84	3.82	2.152	0.060

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ (บาท) โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 500	501 – 1,000	1,001 – 1,500	1,501 – 2,000	2,001 – 3,000	3,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 500	-	0.132 (0.346)	-0.137 (0.378)	-0.345 (0.092)	-0.439* (0.035)	-0.214 (0.468)
501 – 1,000		-	-0.269* (0.034)	-0.477* (0.010)	-0.572* (0.002)	-0.347 (0.218)
1,001 – 1,500			-	-0.209 (0.194)	-0.303 (0.198)	-0.078 (0.288)
1,501 – 2,000				-	-0.094 (0.239)	0.131 (0.317)
2,001 – 3,000					-	0.225 (0.319)
3,000 บาท ขึ้นไป						-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช็อคเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1,001 - 1,500 บาท 1,501 - 2,000 บาท และ 2,001 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 500 บาท และระหว่าง 501 -1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว/ ญาติ	คนรัก/ แฟน	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.96	3.70	3.59	3.75	2.043	0.108
ด้านราคา	3.99	3.60	3.42	3.74	3.667	0.013*
ด้านสถานที่	3.85	3.66	3.72	3.72	0.519	0.669
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	3.85	4.13	3.80	4.802	0.003*
เฉลี่ยรวม	3.91	3.69	3.69	3.75	1.163	0.324

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าการมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.25 – 4.26

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว/ ญาติ	คนรัก/ แฟน
เดินทางมาคนเดียว	-	0.384 (0.060)	0.563* (0.006)	0.241 (0.270)
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน		-	0.180 (0.111)	-0.143 (0.304)
ครอบครัว/ ญาติ			-	-0.323* (0.020)
คนรัก/ แฟน				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว/ ญาติ	คนรัก/ แฟน
เดินทางมาคนเดียว	-	-0.003 (0.985)	-0.289 (0.072)	0.039 (0.822)
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน		-	-0.286* (0.001)	0.042 (0.704)
ครอบครัว/ ญาติ			-	0.328* (0.003)
คนรัก/ แฟน				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 - 4.26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ในด้านราคา ผู้ที่

เดินทางมาคนเดียว จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่า ผู้ที่มีครอบครัว/ ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่เดินทางกับคนรัก/ แฟนจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีครอบครัว/ ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด หากมีครอบครัว/ ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าการเดินทางร่วมกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน และการเดินทางร่วมกับคนรัก/ แฟน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ  
ซิคเคต้า มาร์เก็ตต์ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	รถโดยสาร	รถนำเที่ยว/ ทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถจักรยานยนต์	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.70	3.68	3.73	3.52	1.379	0.250
ด้านราคา	3.74	3.47	3.66	3.32	2.910	0.035*
ด้านสถานที่	3.74	3.48	3.78	3.56	2.960	0.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	3.89	4.07	3.68	6.348	0.000*
เฉลี่ยรวม	3.73	3.60	3.79	3.52	4.317	0.005*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อซิคเคต้า มาร์เก็ตต์ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่ายานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจเฉลี่ย

โดยรวม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28 – 4.31

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว/ทัวร์	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์
รถโดยสารประจำทาง	-	0.273 (0.236)	0.077 (0.654)	0.418* (0.033)
รถนำเที่ยว/ทัวร์		-	-0.196 (0.265)	0.144 (0.466)
รถยนต์ส่วนตัว			-	0.340* (0.007)
รถจักรยานยนต์				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว/ทัวร์	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์
รถโดยสารประจำทาง	-	0.254 (0.146)	-0.043 (0.742)	0.178 (0.229)
รถนำเที่ยว/ทัวร์		-	-0.297* (0.026)	-0.076 (0.611)
รถยนต์ส่วนตัว			-	0.221* (0.022)
รถจักรยานยนต์				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง มาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว/ทัวร์	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์
รถโดยสารประจำทาง	-	-0.155 (0.390)	-0.331* (0.015)	0.059 (0.700)
รถนำเที่ยว/ทัวร์		-	-0.177 (0.200)	0.214 (0.169)
รถยนต์ส่วนตัว			-	0.390* (0.000)
รถจักรยานยนต์				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว/ทัวร์	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์
รถโดยสารประจำทาง	-	0.126 (0.386)	-0.060 (0.581)	0.212 (0.085)
รถนำเที่ยว/ทัวร์		-	-0.186 (0.094)	0.087 (0.489)
รถยนต์ส่วนตัว			-	0.273* (0.001)
รถจักรยานยนต์				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 – 4.31 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อฮิลเคด้า มาเก๊า จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ในด้าน

ราคา ผู้ที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ มีความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

ในด้านสถานที่ ผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าผู้ที่เดินทางโดยรถนำเที่ยว/ ทัวร์ และรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.29)

ในการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

ส่วนความพึงพอใจโดยรวม ผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าผู้ที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.32: สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน</b>	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*

(ตารางมีต่อ)

<b>สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน</b> สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*

\*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

จากตารางที่ 4.32 สมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ยานพาหนะ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ซีเคต้า มาร์เก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>			
1.สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	3.92	0.829	มาก
2.สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการ	3.70	0.782	มาก
3.สินค้ามีความน่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.68	0.802	มาก
4.สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.61	0.926	มาก
5.อาหารมีความสด ใหม่ สะอาด	3.51	1.015	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.68	0.633	มาก

ผลจากตารางที่ 4.33 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก (Mean = 3.68 , S.D. = 0.633) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการมีความหลากหลายสูงที่สุด (Mean = 3.92 , S.D. = 0.829) รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการ (Mean = 3.70 , S.D. = 0.782) สินค้ามีความน่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Mean = 3.68 , S.D. = 0.802) สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อ (Mean = 3.61 , S.D. = 0.926) และอาหารมีความสด ใหม่ สะอาด (Mean = 3.51 , S.D. = 1.015)

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคต้า มาร์เก็ต ด้านราคา

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านราคา</b>			
1.ราคาสินค้า/ บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.49	0.966	มาก
2.ป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.58	0.916	มาก
3.ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	3.62	0.946	มาก
4.ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	3.64	0.912	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.59	0.779	มาก

ผลจากตารางที่ 4.34 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก (Mean = 3.59 , S.D. = 0.779) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพสูงที่สุด (Mean = 3.64 , S.D. = 0.912) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ (Mean = 3.62 , S.D. = 0.946) ป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน (Mean = 3.58 , S.D. = 0.916) และราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.49 , S.D. = 0.966) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคต้า มาร์เก็ต ด้านสถานที่

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านสถานที่</b>			
1.ป้ายบอกทางมาตลาดชัดเจน สะดวกต่อการเดินทาง	3.56	0.926	มาก
2.บริเวณตลาดกว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกสินค้า	3.65	0.907	มาก
3.ตลาดมีความเป็นสวนร่มรื่น น่าพักผ่อน	3.82	0.858	มาก
4.การจัดโซนของประเภทสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.88	0.809	มาก
5.ความสะอาดของทางเท้าและพื้นที่บริเวณตลาด	3.77	0.816	มาก
6.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.58	0.984	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่	3.71	0.708	มาก

ผลจากตารางที่ 4.35 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ในระดับมาก (Mean = 3.71 , S.D. = 0.708) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดโซนประเภทสินค้าชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อสูงสุด (Mean = 3.88 , S.D. = 0.809) รองลงมาคือ ตลาดมีความเป็นสวนร่มรื่นน่าพักผ่อน (Mean = 3.82 , S.D. = 0.858) ความสะอาดของทางเท้าและพื้นที่บริเวณตลาด (Mean = 3.77 , S.D. = 0.816) บริเวณตลาดกว้างขวางสะดวกต่อการเลือกสินค้า (Mean = 3.65 , S.D. = 0.907) สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (Mean = 3.58 , S.D. = 0.984) และป้ายบอกทางมาตลาดชัดเจน สะดวกต่อการเดินทาง (Mean = 3.56 , S.D. = 0.926) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคต้า มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1.การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ตามร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอหัวหิน	4.11	0.812	มาก
2.การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.66	0.845	มาก
3.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของตลาด	4.07	0.818	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.622	มาก

ผลจากตารางที่ 4.36 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (Mean = 3.95 , S.D. = 0.622) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ตามร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอหัวหินสูงที่สุด (Mean = 4.11 , S.D. = 0.812) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของตลาด (Mean = 4.07 , S.D. = 0.818) และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ (Mean = 3.66 , S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ตในภาพรวม

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.68	0.633	มาก
ด้านราคา	3.59	0.779	มาก
ด้านสถานที่	3.71	0.590	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.622	มาก
ภาพรวม	3.71	0.496	มาก

ผลจากตารางที่ 4.37 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต ในระดับมาก (Mean = 3.71 , S.D. = 0.496) โดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด (Mean = 3.95 , S.D. = 0.622) รองลงมาเป็นด้านสถานที่ (Mean = 3.71 , S.D. = 0.590) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Mean = 3.68 , S.D. = 0.633) และด้านราคา (Mean = 3.59 , S.D. = 0.779) ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชิคเคต้ามาร์เก็ต และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชิคเคต้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 250 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience หรือ Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิคเคต้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม เครื่องมือในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ .879 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชิคเคต้า มาร์เก็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชิคเคต้า มาร์เก็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อชิคเคต้า มาร์เก็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชิลเคต้า มาร์เก็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุดจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 35.6 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชิลเคต้า มาร์เก็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ 501-1,000 บาท จำนวน 101 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยคือ ครอบครัว/ ญาติ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 โดยยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อ ชิลเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการ ส่งเสริมการตลาดสูงสุด (Mean = 3.95) รองลงมาเป็นด้านสถานที่ (Mean = 3.71) ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Mean = 3.68) และด้านราคา (Mean = 3.59) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ตามร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอหัวหินสูงที่สุด (Mean = 4.11) ในด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการจัดโซนของประเภท สินค้าชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกซื้อสูงสุด (Mean = 3.88) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจความหลากหลายของสินค้าและบริการสูงสุด (Mean = 3.92) และในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสูงสุด (Mean = 3.64)

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่าเพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่าอายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยสถานภาพโสด จะมีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่าสถานภาพสมรส และแยกกันอยู่ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จะมีระดับความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าสถานภาพสมรส ส่วนด้านสถานที่และระดับความพึงพอใจโดยรวม สถานภาพโสดมีความพึงพอใจสูงกว่าสถานภาพสมรสและสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ในด้านราคา นักเรียน/ นักศึกษาและข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชนและค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนด้านสถานที่และโดยรวม อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าลูกจ้าง/ พนักงานเอกชนและค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยในด้านราคา ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาเอก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีระดับความพึงพอใจด้านราคาต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนในภาพรวม ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม และด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าผู้ที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 30,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1,001-1,500 บาท 1,501 - 2,000 บาท และ 2,001 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 500 บาท และระหว่าง 501 – 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า การมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยในด้านราคา ผู้ที่เดินทางมาคนเดียวมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ที่มีครอบครัว/ ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่เดินทางกับคนรัก/ แฟนมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีครอบครัว/ ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ที่เดินทางร่วมกับครอบครัว/ ญาติมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ที่เดินทางร่วมกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงานและเดินทางร่วมกับคนรัก/ แฟนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยในด้านราคา ผู้ที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางและรถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่ ผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ที่เดินทางโดยรถนำเที่ยว/ ทัวร์ และรถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางและ

รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม ผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ ส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจสูงสุดและสูงกว่าผู้ที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยผู้ที่เดินทางด้วยยานพาหนะที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ได้ 3 ข้อ ดังนี้

1) จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ซึ่งขัดแย้งกับกับงานวิจัยของ พิรดา อุบลน้อย และดาริกา ศรีบุญแสน (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ชิเคด้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องมาจากในระยะหลังมีการประชาสัมพันธ์ตลาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ตามร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของตลาด และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ แม้กระทั่งการแบ่งกัน (Share) สถานที่หรือรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงทำให้ผู้คนได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับชิเคด้า มาร์เก็ต มากขึ้น

2) จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ในขณะที่เพศและอายุมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศและอายุมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากทั้งชิเคด้า มาร์เก็ตและตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป มี

ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง หรือนักท่องเที่ยวในวัยใดก็มีสินค้าที่เป็นที่น่าจับจายใช้สอย ดังนั้นความพึงพอใจจึงไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศและอายุ

3) จากผลงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากทั้งซีเคต้า มาร์เก็ตตั้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และตลาดน้ำ 4 ภาคตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก จึงใช้เวลาเดินทางไม่นานนัก นักท่องเที่ยวสามารถขับรถส่วนตัวมาท่องเที่ยวได้โดยไม่ลำบาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ซีเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว มีดังนี้

1) จากผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และสมรสแล้ว ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้า ควรจัดให้มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของเพศหญิงและคนในช่วงวัยดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท ซึ่งถือว่าไม่สูงมาก ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยระหว่าง 501-1,000 บาท ผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรคิดสรรผลิตภัณฑ์และตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมเพื่อเป็นการจูงใจผู้ซื้อซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้เช่นกัน

2) จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่ออาหารที่ดูสดใหม่และสะอาดต่ำที่สุด จึงเสนอแนะว่าควรมีการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพของอาหารว่าถูกสุขลักษณะหรือมีสิ่งเจือปนหรือไม่ รวมถึงความสะอาดภายในร้านอาหารเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือว่าอาหารที่จำหน่ายอยู่ภายในซีเคต้า มาร์เก็ต มีความสะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อราคาสินค้า/ บริการเหมาะสมกับคุณภาพต่ำที่สุด จึงเสนอแนะว่าร้านค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณตลาด ควรตระหนักถึงราคา สินค้า/ บริการให้เหมาะสม

กับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และควรมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนในทุกร้าน นอกจากนี้ ยังควรมีการควบคุมและตรวจสอบราคาจากหน่วยงานของตลาดเพื่อไม่ให้มีการกำหนดราคาเกินจริง

ด้านสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อบ้ายบอกทางมาตลาดชัดเจน สะดวกต่อการเดินทางต่ำที่สุด จึงเสนอแนะว่าผู้ประกอบการตลาดควรตระหนักถึงป้ายบอกทางในการเดินทางมาตลาดให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังอาจทำให้เกิดแรงจูงใจเชิญชวนให้คนที่เดินทางผ่านเข้ามาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ตอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ต่ำที่สุด จึงเสนอแนะว่าผู้ประกอบการตลาดควรตระหนักถึงการโฆษณาผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เป็นตลาดที่รู้จักในสังคมออนไลน์ และควรปรับเปลี่ยน (Update) ข้อมูลในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

### 3) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่ เป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้ที่แยกกันอยู่โดยทั่วไปมีภาระครอบครัวต้องรับผิดชอบ หากจะจับจ่ายใช้สอยต้องนึกถึงความจำเป็นเป็นหลัก เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่ ผู้ประกอบการร้านค้าควรเพิ่มกลุ่มลูกค้าโดยการนำสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ภายในบ้านได้ สามารถใช้ร่วมกันภายในครอบครัว ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่ดึงดูดความสนใจกับคนกลุ่มดังกล่าวและดึงดูดให้จับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

3.2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีระดับความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโท เนื่องมาจากการศึกษาทำให้พิจารณาถ่วงถี่มากยิ่งขึ้น ซึ่งการคิดวิเคราะห์เกิดจากการรวบรวมข้อมูล การสังเกตการณ์ ประสบการณ์ หลักแห่งเหตุและผล (Bloom, 1971) โดยการศึกษาความพึงพอใจด้านราคาของในวิจัยนี้ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับปริมาณ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการติดป้ายราคาที่ชัดเจนต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ พ่อค้า แม่ค้า ควรติดราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

3.3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 500 บาท อาจเนื่องมาจากสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในตลาดไม่



ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ จึงทำให้จับจ่ายใช้สอยไม่มากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรสรรหาสินค้าใหม่ ๆ มานำเสนอ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มปริมาณการขายสินค้าให้มากขึ้น

3.4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านสถานที่สูงกว่าผู้ที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ และรถนำเที่ยว/ ทัวร์ แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับความพึงพอใจรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่จอดรถต่ำที่สุด จึงขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรจัดที่จอดรถสำหรับรถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ และรถนำเที่ยว/ ทัวร์ให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1) ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อการปรับปรุงตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการให้ซีเคต้า มาร์เก็ต ปรับปรุงมากที่สุด โดยเรียงลำดับข้อจากมากไปน้อย เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ นำไปพิจารณา จัดลำดับและตัดสินใจว่าเรื่องใดสำคัญ เรื่องใดมีความเร่งด่วน เรื่องใดจำเป็นต้องจัดการวางแผนทั้งเรื่องกระบวนการและงบประมาณ เป็นต้น

2) เนื่องจากหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติจำนวนมาก ดังนั้นควรสอบถามข้อมูลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวซีเคต้า มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเติม ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการจะได้นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงตลาดให้สามารถรองรับคนได้หลากหลายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความหลากหลายของอาหาร ประเภทของสินค้าและบริการซึ่งชาวต่างชาติอาจจะอยากเห็นสินค้าไทย ๆ ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน เป็นต้น

3) ควรทำการศึกษาความคิดเห็น หรือทัศนคติ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการมี ซีเคต้า มาร์เก็ต เช่น ชุมชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการว่าคิดเห็นอย่างไรกับตลาด มีสิ่งใดที่ต้องการให้ผู้บริหารซีเคต้า มาร์เก็ต ปรับปรุงเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้าขาย หรืออำนวยความสะดวกให้กับคนในท้องถิ่น ถึงแม้การมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้เคียงจะทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ ก่อรายได้ให้กับชุมชน แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่าทำให้คนในบริเวณใกล้เคียงถูกรบกวนจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่มาเที่ยวซีเคต้า มาร์เก็ต ผู้บริหารจึงควรศึกษาและนำผลการศึกษาไปปรับปรุงต่อ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ อย่างราบรื่นในระยะยาว

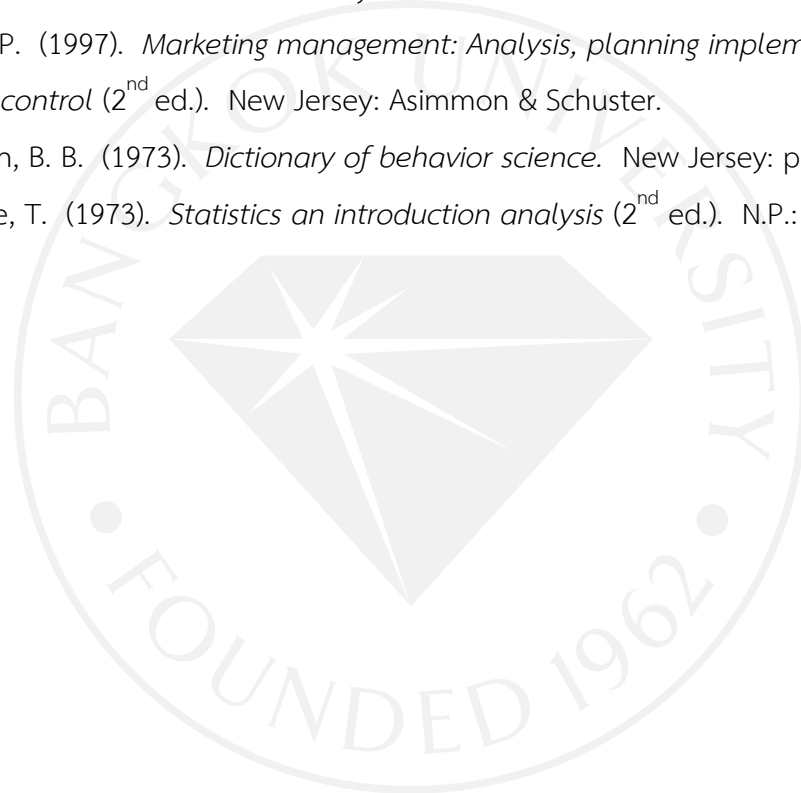
4) ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคด้า มาร์เก็ต โดยหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจต่ำนั้น จะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงในอนาคต แต่แนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงนั้น ผู้บริหารควรมองเห็นภาพว่าจะพัฒนาไปในทิศทางใด มีตลาดที่ใดเป็นต้นแบบ ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ตลาดน้ำ 4 ภาค อ.ห้วยหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา จ.ชลบุรี ตลาดนัดรถไฟ เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้ผู้บริหารเห็นภาพชัดเจน และมีต้นแบบในการพัฒนา



### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วตา ดุสสาย. (2553). *ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ความหมายของการท่องเที่ยว*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐชนก เพชรพรหม. (2554). *วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี* (รายงานการวิจัย). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- บริษัท ศศิอำไพ ลีเซอร์ บีซิเนส จำกัด. (2554). *ซิคัด้า มาร์เก็ต*. สืบค้นจาก <http://www.cicada-market.com>.
- พิรดา อุบลน้อย และดาริกา ศรีคุณแสน. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว cicada อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 8* (หน้า 1146). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนนะ. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น* [เอกสารสำเนา]. ม.ป.ท.: ผู้แต่ง.
- ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาไลนี สุกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal*, 6(1), 648 – 660.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ช่วงปิดเทอมกระตุ้นท่องเที่ยวคึกคัก*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ดา. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Bloom, B. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New Jersey: prentice – hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). N.P.: n.p.





## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา คำตอบนี้จะไม่มีผลใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะถือคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

## 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี       2) 20 – 30 ปี       3) 31-40 ปี  
 4) 41-50 ปี       5) 51 – 60 ปี       6) 60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- 1) โสด       2) สมรส       3) หม้าย / หย่าร้าง       4) แยกกันอยู่

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา       2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน       4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี       2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3) ปริญญาโท       4) ปริญญาเอก

## 6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท       2) 10,001 -20,000 บาท  
 3) 20,001 -30,000 บาท       4) 30,001-40,000 บาท  
 5) 40,001 -50,000 บาท       6) มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต**

**ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

## 1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการใน ชิเคด้า มาร์เก็ต

- 1) ต่ำกว่า 500 บาท       2) 501-1,000 บาท       3) 1,001-1,500 บาท  
 4) 1,501-2,000 บาท       5) 2,001-3,000 บาท       6) 3,000 บาทขึ้นไป

## 2. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

- 1) เดินทางมาคนเดียว       2) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน       3) ครอบครัว / ญาติ
- 4) คนรัก / แฟน       5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 3. ยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้า มาร์เก็ต ( ตอบเพียงข้อเดียว )

- 1) รถโดยสารประจำทาง       2) รถนำเที่ยว / ทัวร์
- 3) รถยนต์ส่วนตัว       4) รถจักรยานยนต์
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้า มาร์เก็ต**  
**ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1.สินค้าและบริการมีความหลากหลาย					
2.สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการ					
3.สินค้ามีความน่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
4.สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
5. อาหารมีความสด ใหม่ สะอาด					
<b>ด้านราคา</b>					
6.ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
7.ป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน					
8. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ					



หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ					
<b>ด้านสถานที่</b>					
10.ป้ายบอกทางมาตลาดชัดเจน สะดวกต่อการเดินทาง					
11.บริเวณตลาดกว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกสินค้า					
12.ตลาดมีความเป็นสวนร่มรื่นน่าพักผ่อน					
13.การจัดโซนประเภทของสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
14.ความสะอาดของทางเท้าและพื้นที่บริเวณตลาด					
15.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16.การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ตามร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอหัวหิน					
17.การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ					
18.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของตลาด					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

.....

.....

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชลิ้งดา ไกล้ซิด

อีเมล

singto\_jeab@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวและ  
การโรงแรม) เกียรตินิยมอันดับสอง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาวกัญญา ใจดี อยู่บ้านเลขที่ 11 หมู่ 6  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางบัว  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 12000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75 60500147  
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 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช็อคโกแลต มาร์เก็ต  
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร