

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF TOURISM 4 MARKET
PATTAYA FLOATING MARKET IN CHONBURI PROVINCE



T144943



กพ.
213290
2556

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 144943
พิมพ์เดือนปี..... 9 ส.ค. 2560

b. 12824987
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2556

**SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF TOURISM 4 MARKET
PATTAYA FLOATING MARKET IN CHONBURI PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี
SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF
TOURISM 4 MARKET PATTAYA FLOATING
MARKET IN CHONBURI PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวประไพพร แดงทองดี

รหัสประจำตัว

55671263

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 ธันวาคม 2556 เวลา 14.00 - 15.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นางสาวประไพร์พร แดงทองดี
รหัสนักศึกษา	55671263
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

เมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้ง โบราณสถาน ดินแดนประวัติศาสตร์ แหล่ง
ธรรมชาติ ชุมชนและศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีรูปแบบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลากหลายชีวิต
ความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละภูมิภาคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
รากฐานทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มคนในภูมิภาค การรับวัฒนธรรมจากภายนอก และลักษณะ
การผสมผสานทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ลักษณะการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของ
คนไทยในภูมิภาคต่าง ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม
การท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค
พัทยา จังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา
ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจง
ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรม
การท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์หา
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี พำนักอาศัยอยู่
ในจังหวัดชลบุรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-
20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยาเป็นครั้งแรก มีเพื่อนเป็นผู้ร่วม
เดินทาง โดยตนเองจะเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง
1,001-2,000 บาท โดยมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์
ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับการเดินทางจะใช้รถยนต์
ส่วนตัวมากที่สุด สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มีระยะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้แนะนำ และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ซ้ำอีก จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดพัทธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทธยา พบว่า ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทธยา ในเรื่องการดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง สถานที่ตั้งของตลาดน้ำเดินทางสะดวก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ มีการจัดเส้นทาง การเดินในตลาดน้ำอย่างชัดเจน พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ มีแผนที่ร้านค้าในตลาดน้ำให้บริการและมีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารตลาดน้ำจำเป็นต้องควบคุมราคาอาหารและเครื่องดื่มให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ และวันลอยกระทง เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง การสงฆ์น้ำพระวันสงกรานต์ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ รอบเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี เช่น วัดเขาชีจรรย์ และเกาะล้าน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในจังหวัดชลบุรี และต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

Title	Satisfaction Toward Marketing Mix of Tourism 4 Market Pattaya Floating Market in Chon Buri Province.
Student Name	Ms. Prapeeporn Dangthongdee
Student ID.	55671263
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Thailand has abundant tourist attractions, including archaeological sites, historical territories, natural areas, communities, arts and cultures, as well as a variety of lifestyles and livelihoods. The livelihoods of people in each region depend on all sorts of factors, such as natural surroundings, foundations of traditional cultures of the people in the regions, acceptances of outside cultures, and the characteristics of cultural combinations. These have made the ways of life or livelihood cultures of Thais in different regions become unique. This research has the objective to study the tourism behaviors and satisfaction toward the marketing mix of tourism at the Pattaya Floating Market in Chon Buri province. Data was collected by questionnaire from a sample group composed of Thai tourists, aged 20 years old and older, that have visited the Pattaya Floating Market in Chon Buri province. Data analysis was done through enumerating frequencies and percentages in order to analyze general data of the sample group as well as tourism behaviors at the Pattaya Floating Market. Furthermore, data analysis was done through finding the mean, in order to analyze the satisfaction level towards the marketing mix of tourism at the Pattaya Floating Market in Chon Buri province.

Study results discovered that the majority of the sample group was composed of females aged between 20 – 30 years old, residing in Chon Buri province. Most questionnaire respondents were at Bachelor’s degree educational level or were university students, and had an average income between 10,001 – 20,000 Baht per month. The majority were visiting Pattaya Floating Market for the first time, had friends that were traveling with them (in which the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

respondent was the one who made the decision to travel), had travel expenses between 1,001 – 2,000 Baht per trip, and were visiting during the weekend (Saturday – Sunday). The objective of the sample group to visit the Pattaya Floating Market was for leisure. As for traveling, personal cars were mostly used. Tourists chose to visit because the Pattaya Floating Market was not far from other tourist attractions, thus not requiring long travel times. Furthermore, visitors received touring information from recommendations, and most of them planned to visit the Pattaya Floating Market again. Studying the satisfaction towards the marketing mix of the Pattaya Floating Market tourists, it was discovered that the sample group had a high satisfaction level towards the marketing mix, which included satisfaction of location and distribution channels, products and services, physical characteristics, personnel, prices, service processes, and marketing promotion, respectively. Analysis of the results of the relations between general data, which included gender, age, educational level, career, and income, and satisfaction, showed that these factors affected the satisfaction levels towards the marketing mix of tourism at the Pattaya Floating Market. This included the floating market's cleanliness, overall expenses per trip, convenience of location, advertisements and public relations of the floating market's activities through various media, clear organization in the navigation of the floating market, the merchants' willingness to provide services, prepared maps explaining the shops in the floating market, and organized activities displaying the lifestyles of the villagers and communities.

This study has a number of suggestions as follows: The floating market's director must control the food and beverage prices to be at an appropriate pricing in order to prevent sellers from taking advantage of Thai or foreign tourists. Apart from this, organized activities should be encouraged during various festivals in order to attract tourists and to allow tourists to experience Thai lifestyles and livelihoods by participating in various activities, such as the Loy Krathong tradition, the sprinkling of water onto a Buddha image on Songkran Day, as well as promoting tourism in other tourist attractions in Pattaya, Chon Buri province, such as Wat Khao Chi Chan and Ko Lan, etc. These activities will impress tourists in Chon Buri province and will encourage them to have the desire to travel there again.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดการวิจัย คุณทิพย์วัลย์ มังกรแก้ว คุณกิตติวรรณ วงษ์สุวรรณ และ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณลิขิต ทองกิม และคุณรุ่งนภา วิมลทรัพย์ ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประไพร์พร แดงทองดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
สารบัญภาพผนวก.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	9
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย	13
บทที่ 3 ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....	17
3.1 ประวัติตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....	17
3.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....	19
3.3 ความสัมพันธ์ตลาดน้ำ 4 ภาค ในแต่ละภาค	20
3.4 การเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี.....	22
3.5 ข้อมูลพื้นฐานของเมืองพัทยา.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนเมืองพัทธา.....	24
3.7 ศักยภาพเมืองพัทธา	24
3.8 แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทธา จังหวัดชลบุรี	34
4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทธา จังหวัดชลบุรี	40
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุป.....	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทธา.....	68
ประวัติผู้เขียน	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ30
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....31
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน32
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....32
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....33
4.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....33
4.7	การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ในรอบปี.....34
4.8	ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....35
4.9	ผู้ตัดสินใจทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา35
4.10	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....36
4.11	ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....37
4.12	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา37
4.13	พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา38
4.14	สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....38
4.15	ช่องทางการรู้จักตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ของนักท่องเที่ยว.....39
4.16	ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา40
4.17	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา41
4.18	ความพึงพอใจด้านราคาต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....41
4.19	ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....42
4.20	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา42
4.21	ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา.....43
4.22	ความพึงพอใจด้านบุคลากรต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา44
4.23	ความพึงพอใจด้านกระบวนการด้านการบริการต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	45
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	49
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านราคา	50
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและ ช่องทางการจัดจำหน่าย	51
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาด.....	52
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	53
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านบุคลากร.....	54
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ให้บริการ	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2548 – ปี พ.ศ. 2553	2
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
3.1 สภาพทั่วไปของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี	18
3.2 แผนที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	19
3.3 การนั่งเรือพายชมทัศนียภาพ	21
3.4 การแสดงร่วมสมัย.....	22
3.5 มิโมซ่าพัทยา.....	26
3.6 วัดเขาชีจรรย์.....	27
3.7 เกะล้าน พัทยา.....	29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่

หน้า

1 แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี.....68



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

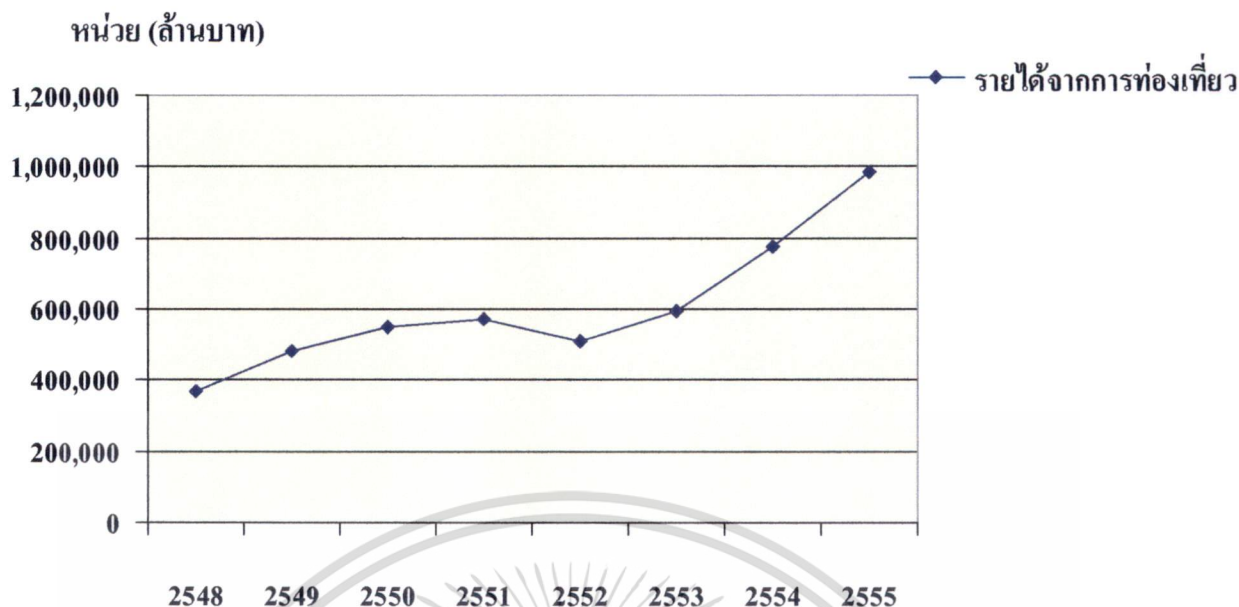
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบิน ตามข้อตกลงของการเข้าเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน (Association of South East Asian Nations : AEC) ซึ่งจะเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 นั้นส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเริ่มมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางดังกล่าว จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2555 โดยส่วนใหญ่จุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทยและศาสนา ซึ่งอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ยกเว้นปี พ.ศ. 2552 เนื่องจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จึงทำให้รายได้ลดลง แต่หลังจากเหตุการณ์คลี่คลายเข้าสู่ปี พ.ศ. 2553 รายได้จากการท่องเที่ยวกลับเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2551 จากนั้นได้เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2555 โดยประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนเกือบล้านล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทยเป็นไปในทิศทางที่ดี ดังแสดงในภาพที่ 1.1

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะมีการเติบโตที่ดีทั้งในด้านปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดยาวช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นการสูญเสียรายได้อย่างมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยสามารถท่องเที่ยวได้ในวันหยุดระยะสั้น และไม่มีค่าใช้จ่ายมาก เน้นการประหยัดทั้งเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เป็นโครงการนำร่องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรวมทั้ง 3 ประเภทนี้เข้าไว้ด้วยกันในแหล่งเดียว นั้น คือ ตลาดน้ำต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2548 – ปี พ.ศ. 2553

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556

ตลาดน้ำ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและเป็นศูนย์รวมของกิจกรรม ความหลากหลายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย ตลาดน้ำแห่งหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เดินทางไปท่องเที่ยว คือ ตลาดน้ำ 4 ภาค ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นตลาดน้ำที่รวบรวมของดี 4 ภาคผสมผสานกันอย่างลงตัว เป็นทั้งแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายในตลาดน้ำ 4 ภาค มีจุดเข้าชมย่อย อาทิ หุ่นขี้ผึ้งวัน พิพิธภัณฑน์ไม้แกะสลัก อีกทั้งยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ไทยทั้งหมด 114 ร้านค้า รวมไปถึงการแสดงกิจกรรม วิถีชีวิต ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมไทย หรือการล่องเรือพายชมทัศนียภาพตลาดน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ทำให้ได้ย้อนรำลึกประวัติศาสตร์ อีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การกสิกรรมไทย โดยมีการสาธิตที่แปลงเกษตรสาธิตสมุนไพรรไทย ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ได้รับรู้จักความเป็นมาในอดีตของการค้าขายทางสายน้ำ ปัจจุบันนี้ตลาดน้ำ 4 ภาค ยังคงได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่องเสมอมา แม้ว่าจะมีการเปิดบริการให้เข้าชมเป็นระยะเวลา 5 ปีแล้ว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ.2551 และไม่ได้เป็นตลาดที่มีมาแต่ดั้งเดิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อประโยชน์ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เป็นแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย เมื่อมีการเปิดเออีซี (AEC) ในปี พ.ศ. 2558

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นตลาดน้ำที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ โดยศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่บรรลุนิติภาวะและเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม และให้ทุกฝ่ายรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิม มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินทั้ง ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม และชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์ม (Farm Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agro Tourism) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศแถบทวีปยุโรป เป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าที่พักให้กับเจ้าของฟาร์ม หรือซื้อสินค้าที่ผลิตในฟาร์ม ทั้งยังมีการจัดที่พักให้กับเยาวชนที่ต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัด การท่องเที่ยวชนบททำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงประสบการณ์ และมีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการ 7Ps

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคม ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของการซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

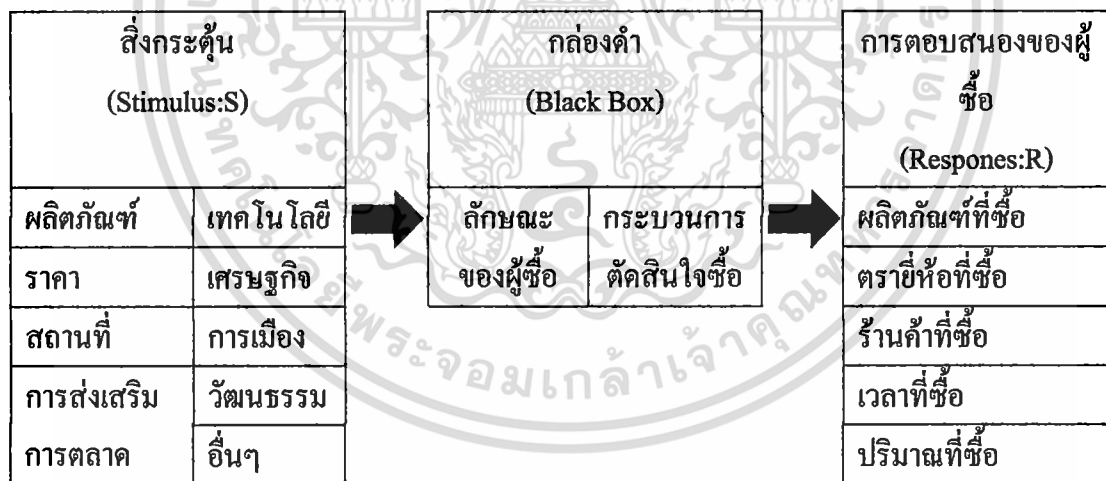
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่นอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาแล้วโดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์จาก 6W 1H และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกตัวของ 4P's

ประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom, How → 4P's (Product, Price, Place,

Promotion) การที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Who ผู้บริโภค ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ
อธิบาย 4P's ตอบสนอง who ได้อย่างไร

Product ความทันสมัย ความหลากหลาย

Price ราคาปานกลางและต้องคำนึงการแข่งขันด้วย

Place น่าสนใจและสะดวกในการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร

Promotion โฆษณาทาง TV ซึ่งจะเข้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. What นักท่องเที่ยวซื้ออะไร ดู (Product) ขององค์กร องค์กรต้องใช้จิตวิทยาในการจูงใจเพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ รูปแบบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินชีวิตปัจจุบันต้องการความสะดวก สะอาด ทันสมัย รวดเร็ว

3. Where นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน สถานที่จัดจำหน่าย ดู (Place) ซื้อที่ไหน องค์กรต้องควัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตลูกค้า เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. When นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อไร ซื้อเมื่อไร ดู Price กับ Promotion จะสร้างถึงกระตุ้นให้เกิด When เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุด โอกาสพิเศษ

5. Why ทำไมถึงซื้อ (เพื่อตอบสนองความต้องการ) ต้องใช้ปัจจัยวิทยาทเป็นตัวจูงใจ องค์กรต้องทำการ promotion เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น การพักผ่อน

6. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นำปัจจัยทางสังคมมาวิเคราะห์ อ้างอิงครอบครัวเพื่อการจูงใจในการเลือก Promotion โดยเฉพาะการ โฆษณามากระตุ้นการตัดสินใจ

7. How ซื้ออย่างไร นำการจูงใจทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จคือ การเสนอบริการที่มีประโยชน์สอดคล้องกับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้องสม่ำเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
5. การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจง่าย
7. ความเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย หมายถึง การปกป้องลูกค้า จากอันตรายความเสียหาย หรือ ข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

2.2.1 การวัดความพึงพอใจ

Stromborg (1984) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะวัดในเรื่องใดนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา แต่มีวิธีที่นิยมใช้กัน

1. การสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เขียนหนังสือไม่ได้ แต่มีข้อเสียคือการสัมภาษณ์ต้องใช้เวลา และอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย

2. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบหรือเติมคำ ข้อดีของวิธีนี้ คือ ได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความสะดวก รวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ข้อเสียคือ ผู้ตอบต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ และมีความสามารถในการคิดเป็น ความพึงพอใจเป็นสถานะที่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของความพึงพอใจได้ แบบสอบถามจึงนิยมสร้างเป็นแบบมาตรฐาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการ

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้ ในปัจจุบันในหลายธุรกิจมีจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการจึงควรเพิ่มเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ คือ สินค้า (Goods) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้คือ บริการ (Services)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมจิต ทาบุรี (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ด้านการท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 7 คน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอกจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย และสถานที่ต่าง ๆ ที่มีประวัติความเป็นมา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายได้ไม่ต่างกัน กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่เสนอแนะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สมบูรณ์พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว และเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงรายได้ของนักเที่ยวเป็นสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย ควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น การจัดการประกวดการแข่งขัน โดยมีผลิตภัณฑ์การเกษตรของจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ควรได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการจัดบริการ ควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งในส่วนขององค์กรท้องถิ่นกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2552) สํารวจความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เก็บข้อมูลบริเวณห้องพักรู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 902 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าสถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวยังคงให้คะแนนความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 จากคะแนนเต็ม 10 โดยมีความพึงพอใจในอัตราศัณฐานตรีของคนไทยมีคะแนนสูงสุด ขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพอากาศมีคะแนนต่ำสุด ทั้งนี้สอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่าร้อยละ 94.1 จะกลับมาอีก และส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยด้วย

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จำนวน 400 คน จากการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาคมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ขนาดกลุ่มเดินทาง และการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิกรีนพีซ และมูลนิธิโลกสีเขียว(Think Earth) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ

ชนิษฐา แจ้งประจักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ขึ้นไป และเข้ามาเที่ยวในตลาดสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว สามชุก ตลาดร้อยปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพนิสิตหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมี วัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มีการทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจาก คำบอกเล่าของผู้ที่เคยมา มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวเพียงเดือนละครั้ง นิยมไปเที่ยวในลักษณะ แบบครอบครัว และเดินทางโดยรถส่วนตัว ไม่นิยมพักแรมหรือค้างคืน นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกัน

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและพักค้างในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 318 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกในสถานที่พักค้างที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จาก การศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดภาคกลาง มีเวลาพักผ่อน ท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยว 1-2 วัน มี จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบ มากที่สุดคือ ทะเล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการมีบุคคล แนะนำ มักเดินทางเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่พบว่าเป็นการเดินทางมาพักผ่อน เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 1,000-3,000 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านภาพรวม โดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้าน กิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกหรือของฝาก ด้านสถานที่จอดรถ และค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านภาพรวม โดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝากมีค่าน้อยกว่าการรับรู้จริง สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ขณะที่การรับรู้จริงด้านสถานที่จอดรถมีค่าน้อยกว่าที่คาดหวัง ไว้ สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ

กิติวรรณ วงษ์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภูมิศึกษา อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้กลุ่ม

ตัวอย่างที่เคามาหรือกำลังมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติพุเตย จำนวน 374 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 11 แหล่งของอุทยานแห่งชาติพุเตย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาอุทยานแห่งชาติพุเตย โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน นิยมเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาทต่อคนต่อครั้ง โดยมักท่องเที่ยวในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิยมมาท่องเที่ยวในฤดูหนาว วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรีในโอกาสต่อไป ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวพุเตย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และภูเขา ในด้านสถานที่พักและลานกางเต็นท์ มีความประทับใจระดับมากคือ อากาศถ่ายเทสะดวกและมีบรรยากาศเป็นธรรมชาติร่มรื่น ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับมาก เรื่องราคาสถานที่พักและลานกางเต็นท์มีราคาไม่แพงจนเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากเรื่องน้ำดื่มและน้ำใช้ แต่ความปลอดภัยของลานจอดรถอยู่ลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสุภาพอ่อนโยนและความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ สำหรับเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เสนอแนวทางคือ การเพิ่มความน่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวด้วยการจัดให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางกับแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง และเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยว โดยกำหนดราคาและส่วนลดต่าง ๆ ให้เหมาะสม อีกทั้งเพิ่มช่องทางสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจองที่พักหรือติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ต้องการให้มีการสอดแทรกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของธรรมชาติต่อไป

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล จำนวน 385 คน

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูล เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความพึงพอใจ โดยอ้างอิงมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับขั้นของคะแนน ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ตลาดน้ำ 4 ภาค ตั้งอยู่ห่างจากพัทยาใต้ไปทางทิศใต้ประมาณ 10 กิโลเมตร ถูกสร้างขึ้นบนพื้นที่กว่า 23 ไร่ริมถนนสุขุมวิท แต่เดิมพื้นที่ดังกล่าวเป็นป่ากกขนาดใหญ่ ต่อมามีการรื้อป่ากออกเพื่อปรับปรุงพื้นที่ จึงรู้ว่าภายใต้ป่ากก็มีบึงธรรมชาติขนาดใหญ่ตั้งอยู่ ต่อมาได้สร้างและปรับเปลี่ยนบึงแห่งนี้ให้มีสภาพเป็น "ตลาดน้ำ" เพื่อให้ผู้คนได้สัมผัสความเป็นไทย ๆ โดยจำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย ได้เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีต สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่น่าทึ่งเที่ยวใน 4 ภาค ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้

บรรยากาศภายในตลาดน้ำ 4 ภาค มีบรรยากาศแบบไทย ๆ ให้ได้สัมผัส มีการจำลองบ้านเรือนไทยแบบโบราณของแต่ละภาคเรียงรายไว้ตลอดสองข้างทาง มีชุมชนการค้าริมน้ำในอดีต โดยแม่ค้า พ่อขาย จะพายเรือไปตามแม่น้ำเพื่อขายสินค้า นักท่องเที่ยวสามารถเรียกแม่ค้า พ่อค้าที่พายเรือผ่านไปผ่านมาเพื่อซื้อหาสินค้าได้ ซึ่งมีทั้งของกิน ของที่ระลึก ขณะที่ด้านบนบกยังมีร้านค้าตั้งอยู่มากมาย มีทั้งอาหารของหวานให้เลือกชิม อีกทั้งยังมีสินค้าหัตถกรรมที่หลากหลาย ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาคให้เลือกซื้ออีกด้วย โดยสินค้าทั้ง 4 ภาค จะแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตแต่ละภาค โดยภาคเหนือจะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมือง ลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ สำหรับสินค้าภาคกลาง ได้แก่ เพอร์นิเจอร์หวาย เครื่องประดับ กระเป๋าสาน ภาคอีสานโดดเด่นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมแพรวา เทียนหอม หมอนอิง และภาคใต้สินค้าเครื่องชื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผ้าบาติก เรือไม้จำลอง เป็นต้น ในบทนี้ได้นำเสนอความน่าสนใจของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยดังต่อไปนี้ (ท่องเที่ยวกระปุกดอทคอม. 2556)

3.1 ประวัติตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

การเติบโตทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในวันนี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ของกลุ่มนักลงทุนทั้งจากส่วนกลางและในท้องถิ่น จุดประสงค์สำคัญคือเพื่อร่วมกันสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เกิดแก่เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และ "ตลาดน้ำ 4 ภาค" จึงเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากจุดเริ่มต้นดังกล่าว

ทั้งนี้ หากย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2551 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่สร้างจุดสนใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยาได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการสร้างพื้นที่พักผ่อนสุขุมวิท ให้กลายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อระเบียบข้อดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำขนาดใหญ่ที่มีจุดขายเรื่องความเป็นไทย และอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมทั้ง 4 ภาคได้มากที่สุด การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2551 คือเวียงน้ำปากกขนาดใหญ่ที่อยู่ติดกับพื้นที่ก่อสร้าง โครงการบ้านจัดสรร ซึ่งที่ผ่านมาคนท้องถิ่นได้ใช้เวียงน้ำปากกแห่งนี้เป็นจุดลอยกระทงในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี จึงจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีน้ำเป็นสัญลักษณ์ และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวและวัฒนธรรมของความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี เริ่มแรกได้ใช้พื้นที่แห่งนี้ทำร้านอาหาร และศูนย์แสดงหุ่นกระบอกโจ-หลุยส์ แต่ด้วยแนวคิดที่ต้องการแสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นไทยจึงพยายามปรับรูปแบบให้มีจุดแสดง และร้านค้าเพื่อโชว์ความเป็นไทย (ผู้จัดการออนไลน์. 2555)

สภาพทั่วไปของตลาดน้ำ 4 ภาค ทางเดินเข้าตลาดน้ำ บนสะพานทางเดินชิดและเชื่อมต่อกันที่กลางน้ำ ปกตินักท่องเที่ยวจะมาที่ตลาดน้ำ 4 ภาคกันอย่างเนืองแน่นตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะช่วงเวลาเที่ยงมาจนถึงช่วงเย็น ไม่ว่าจะเป็นวันหยุดหรือวันธรรมดา ปัจจุบันรายได้หลักของตลาดน้ำ 4 ภาค ซึ่งมีพื้นที่รวม 65 ไร่ มาจากการให้เช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการ ซึ่งมีจำนวนร้านค้าเปิดให้บริการมากกว่า 100 ร้านค้า และมีเรือขายสินค้าลอยลำให้บริการในลำคลองขนาดใหญ่ถึง 60 ลำ และยังเพิ่มจุดขายใหม่ด้วยการเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติในพื้นที่ด้านหน้าพื้นที่ตลาดน้ำ เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังเตรียมขยายพื้นที่ด้านหลังสำหรับจัดทำเป็นสถานที่จัดการแสดงทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินให้กับผู้มาเยือน (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 สภาพทั่วไปตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

ที่มา : ตลาดน้ำพัตยาจกคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจจริงเพื่อให้ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมของไทย เรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงที่สัมผัสได้ รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ให้ครอบคลุมในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นชีวิตความเป็นอยู่ การค้า การแสดง การกิน รวมทั้งงานทางด้านหัตถกรรมต่าง ๆ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา ความเจริญรุ่งเรือง และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ควรได้รับการดูแล และคุณค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงอยู่นานเท่านาน โครงการตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกแห่งเดียวที่จะคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตคนไทย ที่ยึดแนวแล้วเดินตามรอยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพัทยา รวมไปถึงสร้างทัศนคติความประทับใจกับผู้มาเยือน (ไทยทัวร์คอตคอม. 2556)

3.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขุมวิท ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 แผนที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ที่มา : ที่เที่ยวไทยคอตคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความสัมพันธ์ตลาดน้ำ 4 ภาค ในแต่ละภาค

ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มีทัศนียภาพอันงดงามและมีร้านค้าเรือนไทยด้วยไม้สักทั้งหลังที่สวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จุดเด่นของเรือนไม้สักของแต่ละโซนภาคในประเทศไทยจะมีลักษณะเป็นหน้าจั่ว แต่สำหรับสินค้าทั้ง 4 ภาค ความโดดเด่นของแต่ละภาคแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตของแต่ละภาค โดยทางภาคอีสานจะมีความโดดเด่นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าแพรวา เทียนหอม หมอนอิง ส่วนภาคเหนือ จะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ สำหรับภาคใต้มีสินค้าเครื่องชื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผ้าบาติก เรือไม้จำลอง และภาคสุดท้ายสำหรับภาคกลาง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์หวาย กระเป๋าสาน เครื่องประดับ เป็นต้น จะเห็นว่าตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมของไทย สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่ได้จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาวไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตกาลสืบทอดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ของทั้ง 4 ภาคในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) และ ภาคกลาง ภายในตลาดน้ำ 4 ภาค ยังมีพิพิธภัณฑ์หนึ่งสยาม ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมงานฝีมือหัตถกรรม ไม้สักทองแกะสลักไว้มากมาย ได้ย้อนรำลึกและเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ของทั้ง 4 ภาค ไม่ว่าจะเป็น การทำนาปลูกข้าว การทอผ้าไหม การทำขนมไทยโบราณที่แปลงเกษตรสาธิตและสมุนไพรไทย และความโดดเด่นของร้านค้าเรือนไทยของแต่ละภาคอันได้แก่

เรือนภาคเหนือ มีเอกลักษณ์พิเศษคือ กาแลไม้แกะสลัก อย่างงดงาม มีจำนวน 43 หลัง ชุ่มลีลาวดี และชุ่มกล้วยไม้จะเป็นจุดสำหรับพักผ่อนสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ เป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ แล้วยังรวมไปถึงลานลือที่เป็นลานกิจกรรมการแสดงของภาคเหนือ

เรือนภาคกลางจะตกแต่งบนยอดจั่วที่เรียกว่า "ปิ่นลม" มีจำนวนรวม 31 หลัง มีลานของการแสดงอยู่ 2 ลาน ได้แก่ ลานเถิดเทิง และลานบางระจัน จะตกแต่งยอดจั่วที่ เรียกว่า ปิ่นลม สำหรับสินค้าภาคกลาง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์หวาย เครื่องประดับ กระเป๋าสาน

เรือนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือ (ภาคอีสาน) ยอดของจั่วจะเป็นรูปรัศมีสีของพระอาทิตย์เรืองรอง เรียกว่า "ยอดธง" ประกอบด้วยเรือน 22 หลัง แล้วยังมีลานของหมอลำเป็นการแสดง

เรือนของภาคใต้ มียอดจั่วที่เรียกว่า ปีกผีเสื้อ ประกอบด้วยเรือนจำนวน 15 หลัง มีชุ่มเฟื่องฟ้า ลานเบตง และลานโนราห์ เป็นลานกิจกรรมการแสดง

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพอันงดงาม การนั่งเรือพายชมทัศนียภาพ ๒ ฝั่งน้ำ สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การค้าขายทางน้ำ การล่องเรือชมทัศนียภาพ ภายในโครงการตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา นั้นจะมีท่าเทียบเรือให้นักท่องเที่ยวขึ้นลงได้ที่หน้าโครงการบริเวณลานแม่สายติดกับศูนย์ประชาสัมพันธ์ของโครงการ และด้านหลังโครงการที่หมู่บ้านภูมิปัญญาไทย สำหรับขั้นตอนก่อนลงที่เรือนักท่องเที่ยวต้องไปซื้อบัตรผ่านประตูกับเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ก่อน จากนั้นนำบัตรไปหยอดช่องรับบัตรเพื่อผ่านประตูลงท่าเรือ เพื่อลงเรือที่จอดรออยู่ โดยเรือ 1 ลำสามารถรับโดยสารได้จำนวน 4 ท่าน ใช้ระยะเวลาประมาณ 15-20 นาที การล่องที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พนักงานพายเรือจะพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมบรรยากาศในตลาดน้ำ คูรูปแบบบ้านเรือนไทยริมน้ำของทั้ง 4 ภาค เที่ยวชมร้านที่ขายสินค้าของทั้ง 4 ภาค รวมไปถึงเรือขายสินค้าไม่ว่าจะเป็น อาหาร ของทานเล่น หรือผลไม้และอาหารที่หลากหลาย (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 การนั่งเรือพายชมทัศนียภาพ

ที่มา : ท่องเที่ยวกระปุกดอทคอม. 2556

สำหรับการแสดงโชว์เป็นการแสดงร่วมสมัย ที่ได้รวบรวมทั้งการรำแบบดั้งเดิมและการเต้นแบบสมัยใหม่มาประยุกต์รวมกัน ซึ่งได้บอกเล่าเรื่องราวความรักความสามัคคีของชาวไทย ผู้ชมจะได้รับความเพลิดเพลินกับการแสดงที่สวยงามและอลังการ ซึ่งจะแสดงทุกวัน ๆ ละ 2 รอบ ซึ่งรอบแรกจะแสดงเวลา 14.00 น. และรอบที่สองจะแสดงเวลา 16.30 น. นอกจากการแสดงที่กล่าวถึงข้างต้นแล้วนั้น ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ให้ได้เพลิดเพลินมากมาย อาทิเช่น นั่งเรือชมตลาดน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โหนสลิงเหินเวหา ลูกบอลน้ำ มาชากลบนเวทีลอยน้ำ ภาพยนตร์ 4 มิติ บ้านผีสิง เมืองลับแล และ กิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 การแสดงร่วมสมัย

ที่มา : ทริปทั่วไทยคอคอทคอม. 2556

3.4 การเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ไทยทัวร์คอคอทคอม ได้อธิบายวิธีการเดินทางไปตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ทางรถยนต์ โดยเข้าเส้นทางมอเตอร์เวย์ กรุงเทพฯ ชลบุรี(สายใหม่) ต่อเชื่อมกับถนนวงแหวนรอบนอก มีทางขึ้นหลายจุด เช่น ถนนรามอินทรา ก่อนถึงแพชั่นไอร์แลนด์ สุดถนนพระราม 9 ตัดกับ ถนนศรีนครินทร์ หรือจากสายบางนาตราด เมื่อผ่านแยกถนนศรีนครินทร์ มาแล้วระยะหนึ่งจะมีทางแยกเข้าถนนวงแหวนรอบนอก แล้วมาเข้ามอเตอร์เวย์ได้เช่นกัน เมื่อเข้าเส้นมอเตอร์เวย์ต้องเสียค่าผ่านทางที่ด่านชั่วคราวลาดกระบัง 30 บาท และด่านชั่วคราวพานทองอีก 30 บาท (สำหรับรถยนต์สี่ล้อ) ระยะทางทั้งหมดประมาณ 68 กิโลเมตร เมื่อออกจากมอเตอร์เวย์แล้วให้ใช้ทางหลวงหมายเลข 7 จนไปพบกับทางหลวงหมายเลข 36 ที่แยกบ้านกระทิงล่ายก่อนถึงพัทยา ถนนบางนาตราด เส้นทางสายบางนาตราด(ทางหลวงหมายเลข 34) จากบางนาเข้าสู่ย่านบางพลีผ่านแม่น้ำบางปะกง จนเข้าสู่ตัวจังหวัดชลบุรีระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร ถ้าไม่เข้าตัวเมืองจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางบายพาสเลี้ยวเมืองแล้วมาพบกับทางหลวงหมายเลข 3 หรือถนนสุขุมวิทไปตามเส้นทางนี้ จะผ่านบางแสน บางพระ ศรีราชา แหลมฉบัง และก็จะเข้าสู่เขตเมืองพัทยา

2. ทางรถไฟ การขนส่งทางรถไฟของจังหวัดชลบุรีอาศัยเส้นทางรถไฟสายตะวันออก โดยเริ่มต้นจากกรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-อำเภอศรีราชา เมื่อรัฐบาลมีโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณ ชายฝั่งทะเลตะวันออก การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงดำเนินการก่อสร้างทางรถไฟสายนี้ขึ้น เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าจากท่าเรือน้ำลึกสัตหีบ ท่าเรือน้ำลึกนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และท่าเรือ น้ำลึกนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

3. รถประจำทาง การเดินทางด้วยรถประจำทาง ขึ้นรถโดยสารที่สถานีขนส่งสายใต้ สาย กรุงเทพมหานคร-ชลบุรี มาลงที่ขนส่งเมืองพัทยา

4. รถตู้ สามารถเดินทางไปได้ลาดน้ำ 4 ภาค โดยขึ้นรถตู้จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ลงที่ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

3.5 ข้อมูลพื้นฐานของเมืองพัทยา

เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ต่างประเทศ และเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ โดย ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 87 ประกอบอาชีพด้านการค้าและบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบ ต่าง ๆ นอกนั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การประมง และการค้าขาย ประชาชนมี รายได้เฉลี่ยประมาณ 270,000 บาท/คน/ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้(สำนักงานเทศบาลเมืองพัทยา. 2556)

1. การอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ของเมืองพัทยา ปัจจุบันมีการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 ของ แรงงานในภาคอุตสาหกรรม โดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล ไนท์คลับ เป็นต้น มี โรงงานอุตสาหกรรมร้อยละ 3 เช่น โรงงานทำคอนกรีต อิฐบล็อก แผ่นพื้นคอนกรีต วงกบประตู หน้าต่าง โรงงานแป้งมันสำปะหลัง โรงงานอัดมันเส้น เป็นต้น

2. การเกษตรกรรม พื้นที่เกษตรกรรมของเมืองพัทยายู่ในบริเวณตำบลห้วยใหญ่ และ ตำบลหนองปลาไหล โดยมีการปลูกมันสำปะหลัง สับปะรด และมะพร้าว เป็นต้น ประชากร ประกอบอาชีพด้านนี้ประมาณร้อยละ 3 เพราะปัจจุบันที่ดินมีราคาสูง ทำให้การลงทุนการ เกษตรน้อย

3. การพาณิชย์กรรมและการบริการ มีการประกอบกิจการด้านพาณิชย์กรรมประมาณ ร้อยละ 4 เช่น การทำธุรกิจ การค้าปลีก ธุรกิจ นำเข้า-ส่งออก และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

เอกสารร้อยละ 4 เช่น การทำธุรกิจ การค้าปลีก ธุรกิจ นำเข้า-ส่งออก และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทชายหรือเช่าอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้เช่ารถจักรยานยนต์ เรือเจ็ทสกี เรือน้ำเที่ยว เรือลากร้อม เรือลากกล้วย เป็นต้น(สำนักงานเทศบาลเมืองพัทยา. 2556)

3.6 สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนเมืองพัทยา

เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองพิเศษแห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ ระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเล ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย โดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน ซึ่งพัทวิทยามีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่อื่น ๆ ดังนี้ (วิกิพีเดียคอม. 2556)

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลบางละมุง และเขตเทศบาลตำบลหนองปลาไหล

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ และเขตเทศบาลตำบลนาจอมเทียน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลหนองปลาไหล และเขตเทศบาลเมืองหนองปรือ

ทิศตะวันตก จรดอ่าวไทย เกาะล้าน เกาะสาก เกาะครก

ฤดูหนาว เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ จะมีฝนตกปรอย ๆ เป็นช่วงสั้น ๆ (เรียกว่า ฝนชะช่อมะม่วง) อากาศชื้นราว 50% อุณหภูมิประมาณ 20-30 องศาเซลเซียส เป็นช่วงที่อากาศดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว และแนะนำผู้มาเยือนให้มาในช่วงฤดูกาลนี้

ฤดูร้อน เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม จะมีฝนตกเป็นบางโอกาส อากาศชื้นประมาณ 75% อุณหภูมิประมาณ 30-40 องศาเซลเซียส ต้องระวังเรื่องลมฝนพายุ ฟ้าคะนอง

ฤดูฝน เดือนมิถุนายน ถึง เดือนตุลาคม เป็นฤดูที่มีฝนติดต่อกันยาวนาน ประมาณ 90 % อุณหภูมิประมาณ 25-35 องศาเซลเซียส

3.7 ศักยภาพเมืองพัทยา

เมืองพัทยานับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งถือเสมือนเป็นข้อได้เปรียบของเมืองในอันที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการบริหาร ซึ่งจุดเด่นเป็นข้อได้เปรียบของเมืองหรือศักยภาพของเมืองพัทยา พอดีสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
2. เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การธนาคาร ธุรกิจบริการ และพาณิชย์กรรม ระดับภูมิภาคตะวันออก
3. เป็นเมืองศูนย์กลางการบริการและท่องเที่ยวสำหรับโครงการพัฒนาพื้นที่ บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (อีสเทิร์นซีบอร์ด)
4. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคมและโทรคมนาคมระดับภาค
5. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ
6. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภค ที่สมบูรณ์แบบเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตการลงทุน และการท่องเที่ยว
7. เป็นเมืองที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียและการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ
8. เป็นเมืองที่มีรูปแบบและระบบการปกครอง ที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน
9. เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางและศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

เมืองพัทยาได้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปีอย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี การกำหนดวิสัยทัศน์แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 5 ปี และการกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี เพื่อสอดคล้องกับนโยบายแห่งรัฐ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปีพุทธศักราช 2550 อำนาจหน้าที่ของเมืองพัทยาคตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ โดยนำข้อเสนอความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาควิชาการ ภาคธุรกิจ เอกชน และภาคประชาสังคม การจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริหารเมืองพัทยา ส่วนราชการเมืองพัทยา และประชาชนชาวพัทยา ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติและด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และการศึกษาเปรียบเทียบหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการประเมินศักยภาพของเมืองพัทยาเป็นปัจจัยในการจัดทำแผนด้วยการร่วมคิดร่วมทำอย่างมีแบบแผน

3.8 แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มิโมซ่าพัทยา (Mimosa Pattaya) ศูนย์รวมสินค้าแห่งใหม่ใกล้เมืองพัทยาและยังถือเป็นสถานที่เที่ยวแห่งใหม่ของเมืองพัทยา บรรยากาศน่ารัก ๆ เหมาะกับที่นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวชมและถ่ายรูป อีกทั้งยังมีร้านค้าและบริการสำหรับการผ่อนคลาย เช่น การนวดแผนไทย ร้านกาแฟ ร้านเค้ก และมุมสบาย ๆ อีกหลายร้าน ทำให้มิโมซ่าพัทยาแห่งนี้ เป็นอีกสถานที่หนึ่งใกล้เมืองพัทยาที่สามารถให้นักท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวบรรยากาศสำหรับพักผ่อนได้ มิโมซ่าตั้งอยู่ตรงข้ามกับโรงแรมแอมบาสเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน มิโมซ่าพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 มิโมซ่าถูกสร้างขึ้นด้วยงบประมาณกว่าพันล้าน เพื่อสร้างพื้นที่ราว 40 ไร่ ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด The City of Love หรือเมืองแห่งความรัก ซึ่งคือการให้นักท่องเที่ยวได้เห็นมุมมองต่าง ๆ ของความรักผ่านทางศิลปะการตกแต่งภายในที่แห่งนี้นั่นเอง โดยที่การสร้างนั้น มีสถาปัตยกรรมในรูปแบบบ้านเมืองในอดีตของประเทศฝรั่งเศส สำหรับบรรยากาศของที่นี่นั้น เป็นเหมือนเมืองศูนย์การค้า ที่ถูกตกแต่งให้เหมาะแก่การถ่ายรูป ด้านในจะมีพื้นที่ทางเดินยาวขนานด้วยร้านอาหารและร้านค้า อีกทั้งยังมีคลองเล็ก ๆ ขาวขนานกับทางเดินสีเขียว ที่ช่วยเป็นจุดสร้างบรรยากาศธรรมชาติด้วย บริเวณคลองนั้นจะมีทางขึ้นไปด้านบน เพราะมีร้านค้าอยู่ด้านบนเช่นกัน นอกจากนี้มิโมซ่ายังมีลานน้ำพุ สำหรับการแสดงโชว์ต่าง ๆ สำหรับร้านค้าต่าง ๆ ภายในนั้นมีหลากหลายมากมายรวมถึงร้านอาหาร ร้านเค้ก ร้านกาแฟ มีด้วยเช่นกัน มิโมซ่าพัทยา ตั้งอยู่ตรงข้าม โรงแรมแอมบาสเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน เปิดบริการตั้งแต่ 11.00 น. ถึง 23.00 น. (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 มิโมซ่าพัทยา

ที่มา : กระจุกดอกทอคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เขาชิงจรรย์ ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เขาชิงจรรย์เป็นเขา ลูกหนึ่งในกลุ่มเขาที่อยู่ใกล้ ๆ กัน รวม 3 ลูก เมื่อมองจากถนนเข้าสู่กลุ่มเขา เขาชิงจรรย์จะมีลักษณะ คล้ายกรวยคว่ำ ทรงยอดแหลม มีความสูงจากพื้นดิน 180 เมตร หรือ สูงจากระดับน้ำทะเล 248 เมตร ใหญ่เขาทางด้านเหนือหรือด้านที่มองจากถนน เคยเป็นสถานที่ที่มีการระเบิดหินเพื่อใช้เป็นวัสดุ ก่อสร้างมาก่อน จึงเปิดให้เห็นเนื้อหินเป็นหน้าผาค่อนข้างเรียบจนถึงยอดเขา บนหน้าผามีรูป แกะสลักหินเป็นพระพุทธรูปลายเส้น รูปประทับนั่งปางมารวิชัยเลียนแบบพระพุทธรูปราชูปถัมภ์ ศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา ขนาดความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร มีฐานบัวสูง 21 เมตร รวมความสูงทั้งหมด 130 เมตร โดยลายเส้นแกะสลักลงในเนื้อหินเป็นร่องลึก ขนาดความกว้าง 30 ถึง 40 เซนติเมตร ลึก 10 เซนติเมตร ฝังด้วยกระเบื้องโมเสกสีทองเต็มร่อง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระราชทานนามว่า พระพุทธรูปมหาจักรีอุดมโมกษาศาสตรา ซึ่ง ปรากฏให้เห็นเด่นชัด บนหน้าผาจากระยะไกล จัดเป็นพระพุทธรูปแกะสลักในลักษณะพระพุทธรูป ฉายที่ใหญ่ที่สุดในโลก พระนามพระพุทธรูปมหาจักรีอุดมโมกษาศาสตรา มีความหมายว่า พระพุทธรูปเจ้า ทรงเป็นศาสดาที่รุ่งเรืองสว่างประเสริฐอุดมมหาจักรี พระพุทธรูปองค์นี้สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก ทรงขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตจัดสร้างเป็น พระพุทธรูปประจำรัชกาลที่ 9 ถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติเป็นปีที่ 50 (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 วัดเขาชิงจรรย์

ที่มา : อีดีทีไกด์คอทคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เกาะล้าน เป็นเกาะในอ่าวไทย อยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในแนบขนานกับหาดพัทยา ห่างจากชายฝั่งเมืองพัทยาเพียง 7 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยว นิยมมาเล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เรือลาก เรือสกี ดำน้ำดูปะการัง เกาะล้านตั้งอยู่ที่ จ.ชลบุรี อยู่ห่างจากชายฝั่งพัทยา 7 กิโลเมตร นั่งเรือโดยสาร 45 นาที หากเดินทางโดยเรือเร็วจะใช้เวลาเพียง 15 นาทีเท่านั้น มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง

พื้นที่มีลักษณะเป็นรูปห้าเหลี่ยมด้านไม่เท่า มีพื้นที่ประมาณสามพันห้าร้อยไร่ สามารถที่จะวัดความยาวของเกาะล้าน จากทิศเหนือจนถึงทิศใต้ ได้ความยาวประมาณ 4.65 กม. ในส่วนของความกว้างของเกาะล้านส่วนที่มีความกว้างมากที่สุดสามารถวัดได้ประมาณ 2.15 กม.

สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะล้าน ได้แก่

หาดตาแหวน อยู่ทางตอนเหนือของเกาะ เป็นหาดทรายยาวประมาณ 750 เมตร มีความงามทางธรรมชาติมาก เพราะมีหาดทรายที่ขาวสะอาดและน้ำทะเลใสสีคราม ปลายหาดทั้งสองด้านยังมีแนวปะการังในระดับน้ำตื้นที่มีสีสันสวยงาม อีกทั้งมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกตั้งเรียงรายตลอดแนวชายหาด

หาดสังวาลย์ เป็นหาดอีกหาดหนึ่งที่อยู่ติดกับหาดตาแหวนมีความยาว 150 เมตร มีความสงบ จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ชอบนอนอาบแดด หาดสังวาลย์จะสวยงามมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม – เมษายน

หาดทองหลาง เป็นชายหาดขนาดเล็กที่เงียบสงบเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว กิจกรรมหลักของหาดทองหลางคือการดำน้ำดูปะการัง บริเวณปลายหาดที่เชื่อมต่อกับหาดตาแหวน ทั้ง 2 ด้านนี้ยังมีแนวปะการังน้ำตื้นที่สวยงามและมีบริการเดินชมปะการังใต้น้ำแบบ Sea Walker ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบปะการังแต่ไม่ชอบการดำน้ำที่หาดนี้ยังมีบริการเรือท้องกระจก ให้สามารถลงไปชมปะการังได้อย่างใกล้ชิด

หาดตาชาย เป็นชายหาดส่วนตัวที่มีสภาพสงบและร่มรื่น มีน้ำทะเลที่ใส หาดทรายขาวสะอาด ความยาวประมาณ 100 เมตร เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ชอบนอนอาบแดดสองฝั่งของชายหาดประกอบไปด้วยหินก้อนใหญ่ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ชอบความเป็นส่วนตัว และในช่วงหน้าหนาวปลายปีต้นไม้บริเวณนั้นจะเปลี่ยนเป็นสีส้มสวยงามมาก

หาดแสม อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะ เป็นหาดทรายยาวประมาณ 700 เมตร มีโขดหินและพื้นป่าที่ค่อนข้างสมบูรณ์มีความสวยงาม เงียบสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนและการเล่นน้ำ มีน้ำทะเลสีครามและหาดทรายที่ขาวสะอาด ปัจจุบันมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรวมทั้งปลูกต้นไม้ สร้างลานอเนกประสงค์ อาคารร้านค้าร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน รวมถึงเส้นทางสัญจรที่สามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวกจึงเป็นชายหาดอีกแห่งหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะชาวต่างชาติแถบยุโรป อีกทั้งยังเป็นสถานที่ตั้งของอาคารปลากระเบนสำหรับควบคุมการผลิตไฟฟ้าด้วยกังหันลมและโซลาร์เซลล์ ทำให้มีหน่วยงานทั้ง

ภาครัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไปให้ความสนใจเข้ามาศึกษาดูงานการใช้พลังงานทดแทนในสถานที่ดังกล่าวอยู่เป็นประจำ

หาดเทียน เป็นหาดที่สวยงามแห่งที่สองมีความยาวของหาดประมาณ 500 เมตร อยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะ หาดทรายแห่งนี้มีความสวยงามไม่แพ้หาดตาแหวนแต่มีขนาดเล็กและเงียบสงบ จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

หาดนวล อยู่ทางตอนใต้ของเกาะล้าน เป็นหาดขนาดเล็กยาวประมาณ 250 เมตร เป็นพื้นที่ที่มีกรรมสิทธิ์เป็นของเอกชน สภาพสิ่งแวดล้อมชายหาดเป็นปะการังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เนื่องจากไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมากนัก

จุดชมวิวยอดนิยมที่สวยงามที่สุดของเกาะล้านตั้งอยู่บริเวณเขานมโกลี ๆ กับหาดแสม นักท่องเที่ยวสามารถเดินหรือใช้บริการมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ขึ้นไปชมความสวยงามของท้องทะเลสีครามกับตัวเมืองพัทยา ซึ่งธรรมชาติได้สร้างอย่างงดงามและกลมกลืนคุณภาพวด ที่ทุกคนต้องประทับใจ และบริเวณนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับนักปั่นจักรยานเสือภูเขาที่ชื่นชอบธรรมชาติและรักความท้าทาย (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 เกาะล้าน พัทยา

ที่มา : อริษาคอทคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร และความพึงพอใจด้านกระบวนการด้านการบริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เนื่องจากสินค้าที่วางขายในตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นสินค้าประเภท หัตถกรรมทำด้วยมือ (แฮนด์เมด) กลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	270	70.1
ชาย	115	29.9
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 197 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จึงอยู่ในช่วงอายุระหว่างนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	197	51.2
31-40 ปี	93	24.2
41-50 ปี	53	13.8
มากกว่า 50 ปี	42	10.9
รวม	385	100.0

4.1.3 ที่อยู่ปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และรองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดแรงงานสูง ประกอบกับทุกคนมีความต้องการหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคง รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีขยมปลาย/ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 4.4)

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ซึ่งเป็นวัยที่ชอบท่องเที่ยวหาประสบการณ์และความรู้ รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 สอดคล้องกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี และอาชีพข้าราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชลบุรี	263	68.3
กรุงเทพมหานคร	53	13.8
สมุทรปราการ	15	3.9
ฉะเชิงเทรา	9	2.3
ระยอง	9	2.3
กาฬสินธุ์	8	2.1
เชียงใหม่	6	1.6
พะเยา	6	1.6
นนทบุรี	4	1.0
ปทุมธานี	4	1.0
สุรินทร์	4	1.0
หนองบัวลำภู	4	1.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.4
อนุปริญญา/ปวส.	9	2.3
ปริญญาตรี	299	77.7
ปริญญาโท	50	13.0
ปริญญาเอก	9	2.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	153	39.7
พนักงานบริษัท	128	33.2
ข้าราชการ	57	14.8
ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว	35	9.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.6
แม่บ้าน	6	1.6
รวม	385	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนมากที่สุด 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 62 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่สูงมากเนื่องจากส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	62	16.1
5,001 - 10,000 บาท	55	14.3
10,001 - 20,000 บาท	76	19.7
20,001 - 30,000 บาท	64	16.6
30,001 - 40,000 บาท	51	13.2
40,000 – 50,000 บาท	40	10.4
มากกว่า 50,000 บาท	37	9.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

4.2.1 ความถี่ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ในรอบปี

จากการศึกษาความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ในรอบปี พบว่ามีความถี่เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เนื่องจากเป็นตลาดน้ำที่เปิดใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในจังหวัดชลบุรี รองลงมา คือท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ต่อปีมากที่สุด คือ 10 ครั้ง ซึ่งอาจเกิดจากความชื่นชอบกิจกรรมของตลาดน้ำ เช่น ลูกบอลน้ำ มายากลบนเวทีลอยน้ำ อีกทั้งบรรยากาศช่วงเวลายามเย็นเหมาะแก่การพักผ่อน (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ในรอบปี

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	153	39.7
2	73	19.0
3	110	28.6
4	30	7.8
5	13	3.4
7	3	.8
10	3	.8
รวม	385	100.0

4.2.2 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวนมากที่สุด 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน รองลงมา คือ มากับสามี/ภรรยา และบุตร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมาท่องเที่ยวพร้อมกับแฟน/คู่รัก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	162	42.1
สามี/ภรรยา และบุตร	83	21.6
แฟน/คู่รัก	80	20.8
บิดา/มารดา	60	15.6
รวม	385	100.0

4.2.3 ผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

การศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีความใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	204	53.0
ผู้ร่วมเดินทาง	181	47.0
รวม	385	100.0

4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท จำนวนมากที่สุด 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีรายได้ที่จำกัด รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และจำนวน 2,001-3,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	137	35.6
1,001-2,000 บาท	175	45.5
2,001-3,000 บาท	49	12.7
3,001-4,000 บาท	4	1.0
4,001-5,000 บาท	17	4.4
มากกว่า 5,000 บาท	3	8
รวม	385	100.0

4.2.5 ช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวคือคนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งอาจเป็นคนในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด ซึ่งมีความสะดวกในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา และพัทยายังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถมาเที่ยวได้ในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยไม่ต้องรอช่วงวันหยุดยาว รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เนื่องจากเมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของประเทศ มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติจำนวนมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ต้องการเจอผู้คนที่พลุกพล่าน จึงเลือกที่จะมาท่องเที่ยววันธรรมดาอีกทั้งตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เปิดบริการทุกวัน (ตารางที่ 4.11)

4.2.6 วัตถุประสงค์หลักที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 เนื่องจากต้องการผ่อนคลายจากการเรียนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา คือ เที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 โดยทางตลาดน้ำ 4 ภาค จัดให้มีการแสดงร่วมสมัย เช่น มายากลบนเวที ลอยน้ำ มวยทะเล โหนสลิงเหินเวหา เมืองลับแล เป็นต้น และสัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	172	44.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	93	24.2
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	46	11.9
ช่วงปิดภาคเรียน	34	8.8
วันลาหยุดพักร้อน	26	6.8
ตามโอกาสอำนวย	14	3.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.12 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

(N=385)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	305	79.2
เที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น	101	26.2
สัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน	82	21.3
ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	24	6.2
ฟื้นฟูสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย	5	1.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จึงใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ รถตู้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรถโดยสาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์	331	86.0
รถตู้	47	12.2
รถจักรยานยนต์	4	1.0
รถโดยสาร	3	0.8
รวม	385	100.0

4.2.8 สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค เนื่องจากกระยะทางไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น จำนวน 228 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน จำนวน 198 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู่อัก จำนวน 174 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.2 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

(N=385)

สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กระยะทางไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น	228	59.2
ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน	198	51.4
เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู่อัก	174	45.2
มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก และหลากหลาย	170	44.2
มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	152	39.5
อาหาร/ของว่าง มีรสชาติอร่อย และหลากหลาย	116	30.1
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่สูง	102	26.5
การคมนาคมสะดวก เช่น มีรถตู้ รถประจำทาง ตลอดเวลา	99	25.7

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.9 ช่องทางการรู้จักตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากมีผู้แนะนำ จำนวน 259 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 67.3 ซึ่งลักษณะนิสัยเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบพบปะพูดคุยกันจึงทำให้มีการแนะนำเพื่อนๆ ไปท่องเที่ยว รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ซึ่งในปัจจุบันช่องทางสังคมออนไลน์ (Social media) ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษา/คนทำงาน และกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลจาก โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ช่องทางการรู้จักตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ของนักท่องเที่ยว

(N=385)		
แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีผู้แนะนำ	259	67.3
อินเทอร์เน็ต	118	30.6
โทรทัศน์/วิทยุ	90	23.4
หนังสือท่องเที่ยว	80	20.8
นิตยสาร/วารสาร	23	6.0
รู้จักเอง	9	2.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.10 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยว จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 เนื่องจากตลาดน้ำ 4 ภาค มีความน่าสนใจในกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ มีร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก แต่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าสินค้าไม่แตกต่างจากตลาดน้ำทั่วไป สินค้ามีราคาแพง และหาที่จอดรถยาก (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

กลับมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมา	364	94.5
ไม่กลับมา	21	5.5
รวม	385	100.0

4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาจากความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และการดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีระดับความพึงพอใจ ระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาของการนั่งเรือพายชมตลาดน้ำ และมีห้องน้ำบริการทั่วบริเวณตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.17)

4.3.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านราคาของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง และราคาของฝากและของที่ระลึก ส่วนรายการที่มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม และราคาค่าบริการนั่งเรือพายชมบรรยากาศรอบตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาดสบายของตลาดน้ำ	3.66	มาก
ความเพียงพอของจำนวนของร้านค้า/ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม	3.64	มาก
การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ	3.64	มาก
มีที่ทิ้งขยะทั่วบริเวณตลาดน้ำ	3.58	มาก
กิจกรรมของตลาดน้ำมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.56	มาก
ความปลอดภัยของตลาดน้ำ	3.51	มาก
เวลาของการนั่งเรือพายชมตลาดน้ำ	3.35	ปานกลาง
มีห้องน้ำบริการทั่วบริเวณตลาดน้ำ	3.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจด้านราคาต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ความพึงพอใจด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง	3.52	มาก
ราคาของฝากและของที่ระลึก	3.49	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.36	ปานกลาง
ราคาค่าบริการนั่งเรือพายชมบรรยากาศ รอบตลาดน้ำ	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	มาก

4.3.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำเดินทางสะดวก จำนวนป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำ การเดินทางมาตลาดน้ำสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง บรรยากาศโดยรวมของตลาด และสถานจอร์มมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำเดินทางสะดวก	3.84	มาก
จำนวนป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำ	3.78	มาก
การเดินทางมาตลาดน้ำสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.77	มาก
สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง	3.77	มาก
บรรยากาศโดยรวมของตลาด	3.65	มาก
ลานจอดรถมีความเหมาะสม	3.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	มาก

4.3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ	3.56	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	มาก

4.3.5 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำ 4 ภาค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการจัดเส้นทางเดินในตลาดน้ำอย่างชัดเจน บรรยากาศของตลาดน้ำเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว และการจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับชุมชน และการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ(ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีการจัดเส้นทางเดินในตลาดน้ำอย่างชัดเจน	3.79	มาก
บรรยากาศของตลาดน้ำเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว	3.77	มาก
การจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับชุมชน	3.68	มาก
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	มาก

4.3.6 ความพึงพอใจด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ/นั่งเรือ และเจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์ และการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ (ตารางที่ 4.22)

4.3.7 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีแผนที่ร้านค้าในตลาดน้ำให้บริการ มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน และมีการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจด้านบุคลากรต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.69	มาก
พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ/นั่งเรือ	3.66	มาก
เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพและมีธรรมาศัยที่ดี	3.65	มาก
เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์	3.41	มาก
การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ	3.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	มาก

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีแผนที่ร้านค้าในตลาดน้ำให้บริการ	3.49	มาก
มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	3.49	มาก
มีการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	3.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก

4.3.8 สรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.93	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	มาก
ด้านบุคลากร	3.81	มาก
ด้านราคา	3.75	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	มาก

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

จากข้อมูลทั้งสิ้น 385 กลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทดสอบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของตลาดน้ำ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความเพียงพอของจำนวนของร้านค้า /ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ ที่ตั้งขยะทั่วบริเวณตลาดน้ำ และเวลาของการนั่งเรือพายชมตลาดน้ำ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความเพียงพอของจำนวนของร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ เวลาของการนั่งเรือพายชมตลาดน้ำ และความปลอดภัยของตลาดน้ำ ส่วนอายุและรายได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ตารางที่ 4.25)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านราคาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาค่าบริการนั่งเรือพายชมบรรยากาศรอบตลาดน้ำ และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับราคาของฝากและของที่ระลึก ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาของฝากและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม และราคาของฝากและของที่ระลึก รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาค่าบริการนั่งเรือพายชมบรรยากาศรอบตลาดน้ำ และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง (ตารางที่ 4.26)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการสามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำ บรรยากาศโดยรอบของตลาด และสามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาตลาดน้ำสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวนป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำ บรรยากาศโดยรอบของตลาด และสามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง ส่วนเพศและรายได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.27)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนเพศ อาชีพและรายได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.28)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดเส้นทางเดินในตลาคน้ำอย่างชัดเจน อายุมีความสัมพันธ์กับการจัดตลาคน้ำให้สอดคล้องกับชุมชน และมีการจัดเส้นทางเดินในตลาคน้ำอย่างชัดเจน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจัดตลาคน้ำให้สอดคล้องกับชุมชน มีการจัดเส้นทางเดินในตลาคน้ำอย่างชัดเจน และการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาคน้ำ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการจัดตลาคน้ำให้สอดคล้องกับชุมชน การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาคน้ำ และบรรยากาศของตลาคน้ำเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว รายได้มีความสัมพันธ์กับการจัดเส้นทางเดินในตลาคน้ำอย่างชัดเจน การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาคน้ำ และบรรยากาศของตลาคน้ำเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.29)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านบุคลากรพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาคน้ำ/ นั่งเรือ เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี และการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาคน้ำ/ นั่งเรือ เจ้าหน้าที่ของตลาคน้ำมีความรู้และประสบการณ์เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี และการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ รายได้มีความสัมพันธ์กับพ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาคน้ำ/ นั่งเรือ เจ้าหน้าที่ของตลาคน้ำมีความรู้และประสบการณ์ และเจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี ส่วนเพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านบุคลากร (ตารางที่ 4.30)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ และมีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน อาชีพมีความสัมพันธ์กับมีแผนที่ร้านค้าในตลาดน้ำให้บริการ การบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ และการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน ส่วนอายุและรายได้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4.31)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ข้อมูลทั่วไป									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
ความเพียงพอของจำนวนของร้านค้า /ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	.613	.893	9.179	.421	31.168	.008*	77.391	.000*	23.919	.158
ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ	.305	.959	12.638	.177	29.680	.013*	32.748	.005*	20.663	.297
กิจกรรมของตลาดน้ำมีความหลากหลายและน่าสนใจ	1.723	.632	12.822	.171	19.449	.194	17.268	.303	14.594	.690
มีที่นั่งขะทั่วบริเวณตลาดน้ำ	1.861	.602	7.026	.634	26.586	.032*	14.833	.464	15.360	.637
การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ	5.851	.119	8.302	.504	22.483	.096	36.296	.002*	12.644	.812
มีห้องนำบริการทั่วบริเวณตลาดน้ำ	4.178	.382	10.757	.550	30.101	.068	20.791	.409	35.036	.068
เวลาของการนั่งเรือพายชมตลาดน้ำ	3.768	.288	8.337	.501	32.223	.006*	34.381	.003*	26.649	.086
ความปลอดภัยของตลาดน้ำ	29.897	.000*	7.007	.636	24.278	.061	32.780	.005*	8.769	.965

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ข้อมูลทั่วไป									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	7.924	.048*	8.227	.511	24.444	.058	38.407	.001*	35.399	.008*
ราคาของฝากและของที่ระลึก	3.026	.388	19.613	.020*	32.129	.006*	55.175	.000*	20.403	.311
ราคาค่าบริการนั่งเรือพายชมบรรยากาศรอบตลาดน้ำ	14.420	.006*	18.923	.090	16.951	.656	28.998	.088	43.686	.008*
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง	8.496	.037*	7.875	.547	40.414	.000*	23.856	.068	32.777	.018*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลทั่วไป									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำเดินทางสะดวก	3.147	.534	16.522	.168	12.526	.897	20.509	.427	30.546	.167
การเดินทางมาตลาดน้ำสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง	.672	.880	11.499	.243	18.177	.253	32.293	.006*	26.012	.099
จำนวนป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำ	5.125	.163	7.216	.615	54.535	.000*	45.693	.000*	26.255	.094
บรรยากาศโดยรอบของตลาด	2.556	.465	13.122	.157	28.184	.020*	27.994	.022*	28.133	.060
สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง	2.115	.549	38.154	.000*	40.498	.000*	41.924	.000*	21.809	.241
ลานจอดรถมีความเหมาะสม	4.321	.364	11.336	.500	30.626	.060	30.365	.064	20.980	.640

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลทั่วไป									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ	4.444	.217	17.164	.046*	41.138	.000*	19.679	.185	10.685	.907
การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.938	.268	21.361	.011*	36.641	.001*	16.498	.350	22.379	.216

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้อมูลทั่วไป									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
การจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับชุมชน	6.625	.157	21.588	.042*	36.852	.012*	61.210	.000*	28.674	.233
มีการจัดเส้นทางเดินในตลาดน้ำอย่างชัดเจน	10.307	.036*	23.021	.028*	46.707	.001*	30.348	.064	41.593	.014*
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ	1.416	.702	8.415	.493	29.299	.015*	33.309	.004*	37.628	.004*
บรรยากาศของตลาดน้ำเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว	5.035	.169	14.990	.091	23.819	.068	29.852	.012*	34.298	.012*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ข้อมูลทั่วไป									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
พ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ	4.173	.243	6.851	.653	28.749	.017*	21.348	.126	22.181	.224
พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ/นั่งเรือ	3.225	.358	7.541	.581	25.216	.047*	28.121	.021*	32.159	.021*
เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์	7.302	.121	16.437	.172	27.588	.120	49.961	.000*	36.826	.046*
เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี	5.739	.220	11.404	.495	43.596	.002*	53.405	.000*	36.477	.049*
การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ	6.743	.150	32.185	.001*	39.633	.006*	44.173	.001*	28.016	.259

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ข้อมูลทั่วไป									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
มีแผนที่ร้านค้าในตลาดน้ำให้บริการ	9.355	.053	13.246	.351	27.882	.112	43.854	.002*	28.950	.222
มีการบริการสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	18.081	.001*	17.393	.135	35.200	.019*	57.117	.000*	24.487	.434
มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	8.062	.089	14.452	.273	34.567	.023*	48.876	.000*	30.001	.185

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรีจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองโดยเดินทางมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท นิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวเพราะระยะทางไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น โดยมีผู้แนะนำให้รู้จักตลาดน้ำ และเมื่อมีโอกาสต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการระดับมากในเรื่องความสะดวกสบายของตลาดน้ำ ความเพียงพอของจำนวนของร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และการดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ ความพึงพอใจด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง และราคาของฝากและของที่ระลึก ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งของตลาดน้ำเดินทางสะดวก จำนวนป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำ การเดินทางมาตลาดน้ำสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยวความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีการจัดเส้นทางเดินในตลาดน้ำอย่างชัดเจน บรรยากาศของตลาดน้ำเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว และการจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับชุมชน ส่วนความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ/นั่งเรือ และเจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีแผนที่ร้านค้าในตลาดน้ำให้บริการ มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน และมีการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่าทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยาในเรื่องการดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง สถานที่ตั้งของตลาดน้ำเดินทางสะดวกมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ มีการจัดเส้นทางเดินในตลาดน้ำอย่างชัดเจน พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ มีแผนที่ร้านค้าในตลาดน้ำให้บริการและมีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้นั้น ผู้บริหารตลาดน้ำต้องรณรงค์ให้ผู้ค้าขายและเจ้าหน้าที่ในตลาดน้ำช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามอยู่เสมอ

2. เนื่องจากราคาอาหารและเครื่องดื่มสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความลังเลในการเลือกซื้อ ดังนั้นควรเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้า และเพิ่มปริมาณให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

3. จากการศึกษาจะเห็นว่าสถานที่ภายในตลาดน้ำเป็นที่พึงพอใจอยู่แล้วแต่ต้องเพิ่มพื้นที่ลานจอดรถให้มากขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการต่อยอดและเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น การโฆษณา กับทางโรงแรมและที่พักภายในจังหวัดชลบุรี และการประชาสัมพันธ์การจัดงานในเทศกาลต่างๆ

5. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์ และการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ ระดับปานกลางเท่านั้น จึงควรเพิ่มความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ เช่น ความรู้ทางด้านกิจกรรมการแสดง ในด้านพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ ควรเพิ่มพนักงานตามจุดต่างๆ เช่น ทางเข้า-ออกบริเวณลานจอดรถ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาความพึงพอใจเพื่อใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนั้นควรศึกษาผลหลังจากการนำความพึงพอใจที่ได้นำไปใช้พัฒนา เพื่อจะได้ทราบว่าความพึงพอใจที่ได้มีความสมบูรณ์หรือต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
2. ควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ดังนั้นควรขยายการแบบสอบถามในพื้นที่อื่นของจังหวัดชลบุรี



บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. 2556. สถิตินักท่องเที่ยว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php>

กระปุกดอทคอม. 2556. มิโมซ่าพัทยา. ออนไลน์. แหล่งที่มา :

<http://travel.kapook.com/view8292.html>

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์. 2553. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติวรรณ วงษ์สุวรรณ. 2555. “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กุลวดี ละม้ายจีน. 2552. วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ขนิษฐา แจ็งประจักษ์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ตลาดน้ำพืษาดอทคอม. 2556. สภาพทั่วไปของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.pattayafloatingmarket.com/default.asp?content=mpagedetail&id=10620>

ทริปทั่วไทยดอทคอม. 2556. ศิลปะการแสดงร่วมสมัย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.triparoundthai.com/?p=6110>

ที่เที่ยวไทยดอทคอม. 2556. แผนที่การเดินทางไปตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.teeteawthai.com/ตลาดน้ำสี่ภาค-พัทยา>

ไทยทัวร์ดอทคอม. 2556. โครงการตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.thai-tour.com/thai-tour/east/chonburi/data/place>

ท่องเที่ยวกระปุกดอทคอม. 2556. การนั่งเรือพายชมทัศนียภาพ. ออนไลน์. แหล่งที่มา :

<http://travel.kapook.com/view8292.html>

ท่องเที่ยวกระปุกดอทคอม. 2556. ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา. ออนไลน์. แหล่งที่มา :

<http://travel.kapook.com/view57286.html>

เปรมจิต ทาบุรี. 2549. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด. ขอนแก่น :

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ผู้จัดการออนไลน์. 2555. ประวัติและความเป็นมา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/Local/viewnews.aspx?NewsID=9550000088114>

พวงพิศ บุญระรัตน์. 2554. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน

จังหวัดสมุทรสงคราม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิกิพีเดียดอทคอม. 2556. สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนเมืองพัทยา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://th.wikipedia.org/wiki/เมืองพัทยา>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ

: ไคมอนอินบิสซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ

: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :

Diamond in business world.

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2552. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://bangkokpoll.bu.ac.th/](http://bangkokpoll.bu.ac.th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=15)

[index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=15](http://bangkokpoll.bu.ac.th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=15)

สำนักงานเทศบาลเมืองพัทยา. 2556. ข้อมูลของเมืองพัทยา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.pattaya.go.th/history/>

อีดีทีไกด์ดอทคอม. 2556. วัดเขาชีจรรย์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://travel.edtguide.com/77410>

อริยาดอทคอม. 2556. เกาะล้าน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://erisapro.com/articles/369>

Stromborg, M.F. 1984. **Selecting an instrument to measure quality of life.** Oncology Nursing Forum.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญาโท าระดับปริญญาโท คณะ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอ
ความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 50 ปี
3. จังหวัดที่ท่านพำนักอาศัยในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1. พำนักอยู่ในจังหวัดชลบุรี	<input type="checkbox"/> 2. พำนักอยู่ในจังหวัด.....
--	---
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 7. ปริญญาเอก		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท 2. ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว 3. ข้าราชการ
 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5. นักศึกษา 6. อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท 3. 10,001-20,000 บาท
 4. 20,001-30,000 บาท 5. 30,001-40,000 บาท 6. 40,001-50,000 บาท
 7. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

1. ท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ 4 ภาค แห่งนี้เป็นครั้งที่
2. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. มาตามลำพัง 2. แฟน/คู่รัก 3. เพื่อน
 4. บิดา/มารดา 6.ญาติพี่น้อง 6.สามี/ภรรยา และบุตร
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ผู้ที่ตัดสินใจให้ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค
1. ตนเอง 2. ผู้ร่วมเดินทาง
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค โดยประมาณ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2. 1,001-2,000 บาท 3. 2,001-3,000 บาท
 4. 3,001-4,000 บาท 5. 4,001-5,000 บาท 6. มากกว่า 5,000 บาท
5. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล 2. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
 3. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) 4. วันลาหยุดพักร้อน
 5. ช่วงปิดภาคเรียน 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. พักผ่อนหย่อนใจ 2. สัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน
 3. ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4. ฟื้นฟูสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย
 5. เข้าร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค
1. รถจักรยานยนต์ 2. รถยนต์
 3. รถตู้ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. สาเหตุที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ระยะทางไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น
- 2. ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน
- 3. การคมนาคมสะดวก เช่น มีรถตู้ รถประจำทาง ตลอดเวลา
- 4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่สูง
- 5. มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก และหลากหลาย
- 6. อาหาร/ของว่าง มีรสชาติอร่อย และหลากหลาย
- 7. เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
- 8. มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง
- 9. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ท่านรู้จักตลาดน้ำ 4 ภาค จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. โทรทัศน์/วิทยุ
- 2. อินเทอร์เน็ต
- 3. นิตยสาร/วารสาร
- 4. หนังสือท่องเที่ยว
- 5. มีผู้แนะนำ
- 6. อื่น ๆ ระบุ

10. ท่านคิดจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค อีกหรือไม่

- 1. กลับ
- 2. ไม่กลับ เพราะ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ความเพียงพอของจำนวนของร้านค้า / ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม					
2. ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ					
3. กิจกรรมของตลาดน้ำมีความหลากหลายและน่าสนใจ					
4. มีที่ทิ้งขยะทั่วบริเวณตลาดน้ำ					
5. การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ					
6. มีห้องน้ำบริการทั่วบริเวณตลาดน้ำ					
7. เวลาของการนั่งเรือพายชมตลาดน้ำ					
8. ความปลอดภัยของตลาดน้ำ					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
2. ราคาของฝากและของที่ระลึก					
3. ราคาค่าบริการนั่งเรือพายชมบรรยากาศรอบตลาดน้ำ					
4. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง					
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ เดินทางสะดวก					
2. การเดินทางมาตลาดน้ำสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง					
3. จำนวนป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนไข้และผู้เกี่ยวข้องเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
4. บรรยากาศโดยรวมของตลาด					
5. สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง					
6. ลานจอดรถมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ					
2. การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับชุมชน					
2. มีการจัดเส้นทางเดินในตลาดน้ำอย่างชัดเจน					
3. การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ					
4. บรรยากาศของตลาดน้ำเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร					
1. พ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ					
2. พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ/นั่งเรือ					
3. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์					
4. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี					
5. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์หรือในช่องทางอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทราบเพื่อขออนุญาตก่อนการนำออกไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
1. มีแผนที่ร้านค้าในตลาดน้ำให้บริการ					
2. มีการบริการสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์					
3. มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้าน และชุมชน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

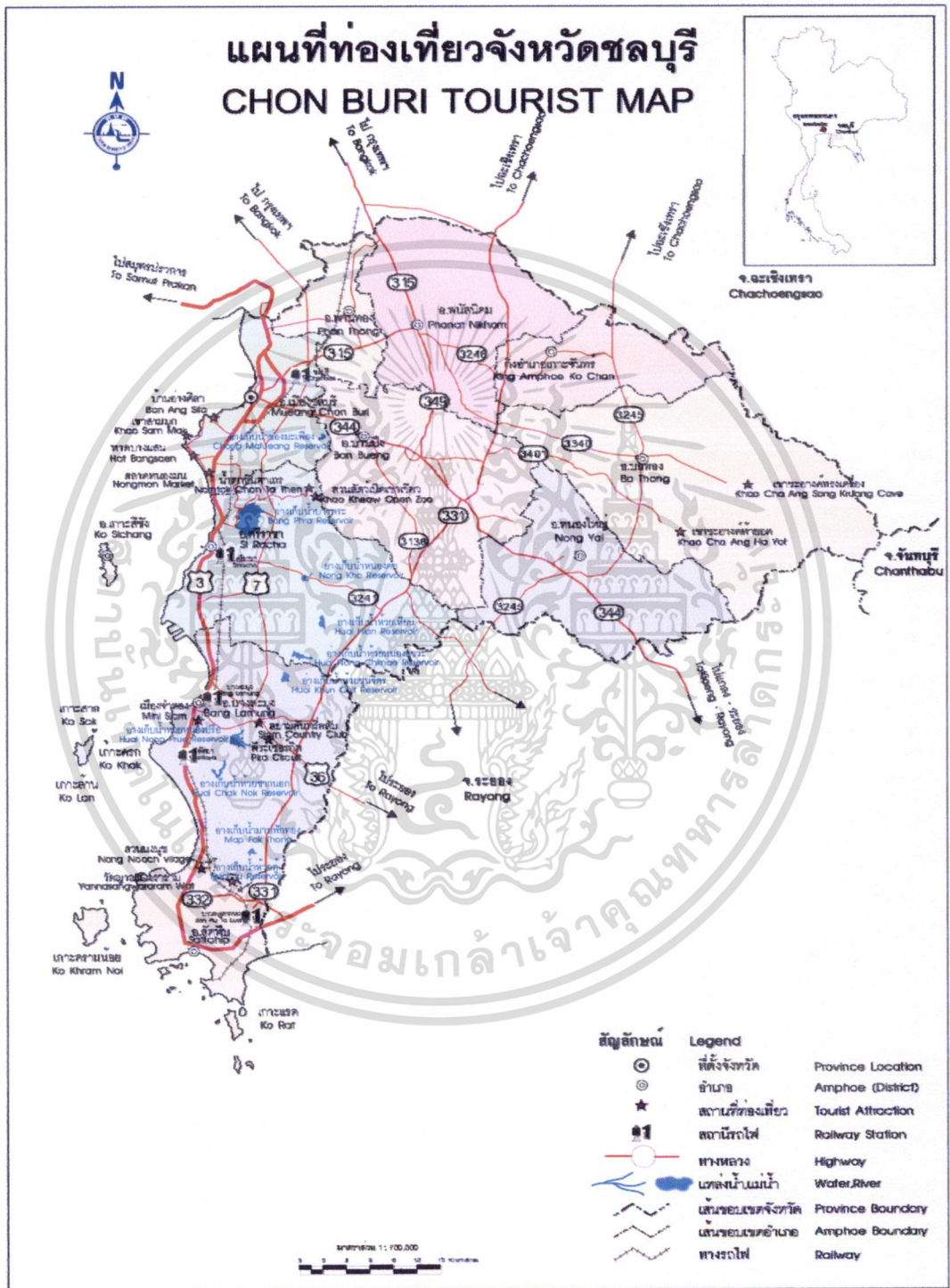
.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี



ภาพผนวกที่ 1 แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ที่มา : แผนที่ไทยคอตคอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวประไพพร แดงทองดี
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	556/1 ม.1 มายเพลสอพาร์ทเมนท์ ซอยริมสวน แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 Support Sale บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้