

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก
ของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

SATISFACTION OF PEOPLE IN BANGKOK TOWARD TRAVELLING IN
LESS VISITED AREA IN THE EAST OF THAILAND, A CASE STUDY OF
CHANTHABURI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก
ของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

SATISFACTION OF PEOPLE IN BANGKOK TOWARD TRAVELLING IN
LESS VISITED AREA IN THE EAST OF THAILAND, A CASE STUDY OF
CHANTHABURI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2562

**SATISFACTION OF PEOPLE IN BANGKOK TOWARD TRAVELLING
IN LESS VISITED AREA IN THE EAST OF THAILAND, A CASE STUDY
OF CHANTHABURI PROVINCE**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศีกษา 2019 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เอกสิทธิ์ King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี
นักศึกษา	ปรีดานุช หล้าวงษา
รหัสนักศึกษา	60611062
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 390 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยสถิติ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.36 มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.05 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.92 มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.59 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.69 ผลการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากทุกด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านราคาและด้านบุคลากร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, เมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Satisfaction of People in Bangkok toward Travelling in Less Visited Area in the East of Thailand, A Case Study of Chanthaburi Province.
Student Name	Ms. Preedanoot Lahwongsa
Student ID.	60611062
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napomphet

ABSTRACT

The objective aimed to study the satisfaction of the marketing factors toward the travelling in the less visited provinces in the East of Thailand. The sample of this research consisted of 390 Thais who visited to Chanthaburi. The research was conducted to the questionnaire survey which was used as a tool to collect data and was analyzed by looking at the frequency, percentage and mean. The inferential statistical was One - way ANOVA. The level of statistical significance of this study was 0.05.

The result of this study showed that respondents mostly were female, age between 55-64 years, married, receiving Bachelor's degree, government and state enterprise officers, average monthly income of 15,001 – 25,000 Baht. The satisfaction of the marketing factors toward the travelling in the less visited provinces in the East of Thailand of Chanthaburi showed that overall of marketing factors which included products, prices, places, promotion, people, service process, and physical environment at high level. The analysis with the comparison of the satisfaction of the marketing factors toward the travelling in the less visited provinces in the East of Thailand of Chanthaburi revealed that the satisfaction of seven aspects is different. The difference of genders affected on the difference of satisfactions of products, prices and processes. The difference of ages affected on the difference of satisfaction of products, prices, places, processes and physical environment. The difference of vital status affected on the difference of satisfaction of products and prices. The different of educations effected on the difference of satisfaction of price and people. Besides, the difference of occupations and average incomes affected on the difference of satisfaction of all aspects.

Keywords: Satisfaction, Less visited provinces in the east of Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญาสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ นักศึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประสานงานวิทยานิพนธ์ประจำคณะการบริหารและจัดการ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องด้วยประการใดๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วย ความขอบคุณยิ่ง

ปรีदानุช หล้าวงษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี.....	14
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	20
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	23
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยว เมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา จังหวัดจันทบุรี	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผล.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก	71
แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อหัวในจังหวัดจันทบุรี	3
3.1 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต	19
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	20
3.3 สถานที่สำหรับเก็บข้อมูล	21
3.4 ตารางวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ	22
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	24
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	24
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	25
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาว กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยจันทบุรี	27
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจใน ด้านราคาต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยจันทบุรี	28
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของ ชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยจันทบุรี	29
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจในด้านการ ส่งเสริมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาว กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยจันทบุรี	30
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจใน ด้านบุคลากรต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยจันทบุรี	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจใน ด้านกระบวนการให้บริการต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี	32
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี	33
4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test	34
4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	35
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างอายุ	36
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างอายุ	37
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษา จังหวัดจันทบุรี ระหว่างอายุ	37
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในกระบวนการให้บริการ จัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรีระหว่างอายุ	38
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรีระหว่างอายุ	39
4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทาง การตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA	40

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างอาชีพ.....	47
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีผลต่อความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัด จันทบุรีระหว่างอาชีพ.....	48
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกกรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรีระหว่างอาชีพ.....	49
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรีระหว่างอาชีพ.....	49
4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	50
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4.39 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดมีผล ต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	5
1.2 เมืองรองของภาคตะวันออก.....	6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม ซึ่งไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการประชุม สัมมนา รวมถึงการจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีเหตุผล หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาส ครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลใดก็ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

การท่องเที่ยวเมื่อมองจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มองเห็นว่าการท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มที่จะมีประชากร และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี แต่ยังคงมีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 50 ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกิดแนวคิดพัฒนาภาคการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่เมืองรอง ผลักดันเส้นทางท่องเที่ยวใหม่เน้นการท่องเที่ยวชุมชน กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ซึ่งจังหวัดเมืองรองนั้นมีจำนวน 55 จังหวัด แบ่งตามภาคได้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

- ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุตรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บึงกาฬ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ โสธร หนองบัวลำภู อานาจเจริญ

- ภาคกลาง 7 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท ราชบุรี ลพบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี สุพรรณบุรี

อ่างทอง

- ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ได้แก่ นครนายก สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี

- ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี

ซึ่งทั้ง 55 จังหวัดนี้อยู่ภายใต้โครงการเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต

เอกสารนี้โดยมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรอง และชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน กระจายไม่จำกัดทุกปี ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทย และคนต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง คาดว่าจะสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง และชุมชนได้อย่างคึกคัก กระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2560 ได้มีมติเห็นชอบเกี่ยวกับมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีใน 2 ส่วน ส่วนแรกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นบุคคลธรรมดา สามารถนำค่าใช้จ่ายที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ในโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ค่าบริการนำเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์สำหรับการเดินทาง นำมาหักลดหย่อนภาษีได้ ตามจำนวนเงินที่จ่ายจริง แต่รวมกันไม่เกิน 15,000 บาท ทั้งนี้ ไม่รวมค่าอาหาร โดยสามารถนำไปกำกับภาษีเต็มรูปแบบ หรือใบเสร็จรับเงินมาใช้เป็นหลักฐาน ส่วนที่ 2 สำหรับบริษัทห้างร้าน (ส่วนนิติบุคคล) สามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายห้องสัมมนา ห้องพัก ขนส่ง หรือรายจ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องในการอบรมสัมมนา รวมไปถึงค่าบริการนำเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์เพื่อการอบรมสัมมนา มาใช้หักรายจ่ายได้ 2 เท่า โดยมาตรการนี้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2561 ที่ผ่านมา (กรมการพัฒนาชุมชน. 2561)

หนึ่งในเมืองรองที่มีความน่าสนใจ และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปี คือ จันทบุรี จังหวัดทางภาคตะวันออก ภาคที่มีสโลแกนว่า สีสันตะวันออก จันทบุรีได้ชื่อว่าเป็นเมืองพลอย เมืองผลไม้ จันทบุรี เมืองท่องเที่ยวรองที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเก่าแก่ และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน ที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่งดงาม ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ที่น่าสนใจ คือ ชุมชนขนมแปดกริมคลองหนองบัว ชุมชนเก่าแก่อายุกว่า 200 ปีที่เดิมชาวบ้านประกอบอาชีพทำพลอย และประมงพื้นบ้าน แต่เมื่อพลอยเริ่มซบเซาชาวบ้านจึงคิดหารายได้เสริมโดยมีการรวมตัวเพื่อทำตลาดขึ้น จุดเด่นของที่ชุมชนขนมแปดกริมคลองหนองบัว คือ อาหารพื้นบ้าน และขนมโบราณชื่อแปลก ไม่ว่าจะเป็นขนมติดคอ ขนมตะไล ขนมตะกุ่ม ขนมหัวล้าน จังหวัดจันทบุรี นอกจากจะมีจุดเด่นทั้งเรื่องของเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแล้ว ที่นี่ยังถือได้ว่าเป็นเมืองแห่งผลไม้อีกด้วย ซึ่งนอกจากผลไม้สด ๆ ที่หาทานได้แล้ว ที่นี่ยังมีแหล่งผลไม้แปรรูป โดยเฉพาะทุเรียน ทุเรียนที่นำมาใช้ในการแปรรูปส่วนใหญ่นอกจากจะเป็นทุเรียนแก่จะเป็นทุเรียนที่มีขนาดใหญ่เกินไปไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาบายศรี จะรับซื้อและนำมาแปรรูปเป็นทุเรียนทอด แต่จะเลือกเฉพาะพันธุ์หมอนทอง เพราะจะมีเนื้อเยอะและเปลือกบาง และรสชาติอร่อยเมื่อนำมาแปรรูป ซึ่งจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูด และทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งจะดูได้จากสถิติในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ภาพที่ 1.1) จากปี 2555-2559 พบว่า จังหวัดจันทบุรีมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสูงขึ้นจาก 1.02 ล้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อหัวในจังหวัดจันทบุรี

ปี พ.ศ.	จำนวน นักท่องเที่ยว ชาวไทย (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (คน)	ค่าใช้จ่ายต่อหัวของ นักท่องเที่ยวไทย (บาท/คน/วัน)	ค่าใช้จ่ายต่อหัว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (บาท/คน/วัน)
2555	1,018,905	53,443	1,380	2,311
2556	1,064,307	55,140	1,412	2,370
2557	1,102,719	54,848	1,762	2,833
2558	1,234,299	57,411	1,542	2,539
2559	1,285,453	58,628	1,713	2,879

ที่มา : กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดจันทบุรี ศาลากลาง
จังหวัดจันทบุรี. รายการข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2562 จาก
<http://www.chanthaburi.go.th/new/#&panel1-1>

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า แม้โครงการลดหย่อนภาษีให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และบริษัท
ห้างร้านจะผ่านพ้นไปแล้ว แต่การจัด โครงการดังกล่าว ได้ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น
ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเมืองรอง ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไป
ท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดเมืองรองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจังหวัดเมืองรองที่เดินทางสะดวก และอยู่
ใกล้กรุงเทพมหานคร ก็คือเมืองรองของภาคตะวันออก 5 จังหวัดคือ นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว
จันทบุรี และตราด แต่เมืองรองของภาคตะวันออกที่ผู้ศึกษาสนใจ และได้รับความนิยมสูงสุดคือ
จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้ศึกษาจึงเลือกจังหวัดจันทบุรีมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจังหวัดจันทบุรียังมี
การรองรับนักท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลางถึงต่ำมาก การเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน
มากอาจจะทำให้เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ มากขึ้นในระยะยาว ดังนั้นควรมีการจัดการต้อนรับที่ดีของ
จังหวัดจันทบุรี รวมถึงชุมชน และผู้ประกอบการต่าง ๆ ในชุมชนควรให้ความสำคัญ และสร้าง
ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาเรื่องนี้จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา
ธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และให้ธุรกิจ
สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับชุมชน และผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนาที่พัก และการบริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกทม. กรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการศึกษารอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 -70 ปีขึ้นไป
4. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่าง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

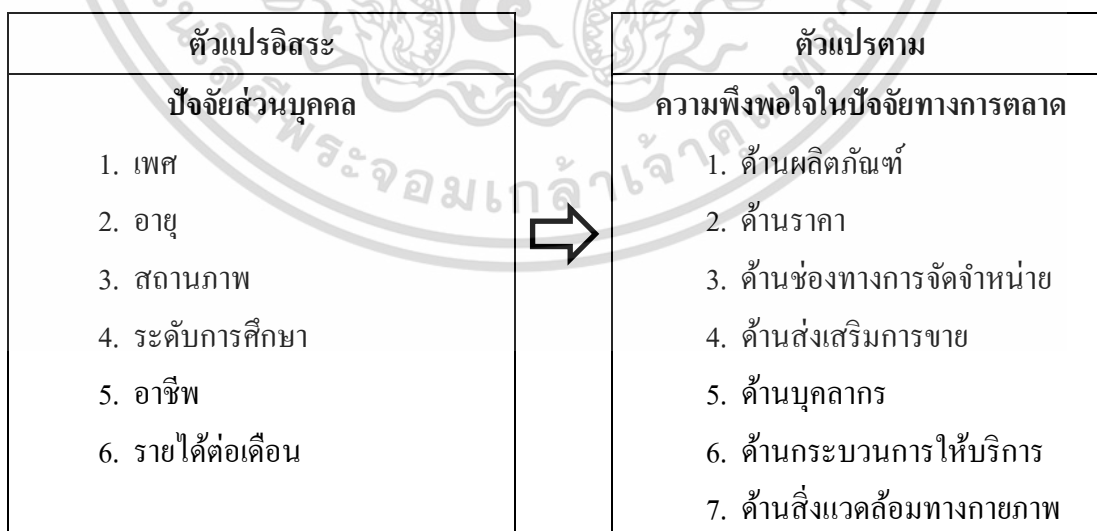
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยการทางตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยการทางตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
2. อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยการทางตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น (กาญจนา อรุณสุขรุจิ. 2546)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler และ Keller.2006)

เมืองรองในภาคตะวันออก คือ จังหวัดที่ไม่ได้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลัก หรือ ไม่ได้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากนักในภาคตะวันออก ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติ เรื่องการลดหย่อนภาษี เพราะค่าจ่ายในการท่องเที่ยวที่นั่นสามารถที่จะนำไปเสิร์ฟที่ใช้จ่ายมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2561 ซึ่งมีอยู่ 5 จังหวัดของภาคตะวันออก คือ นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว จันทบุรี และตราด (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 เมืองรองของภาคตะวันออก

ที่มา : นานาสาระ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำมาสนับสนุนในการออกแบบงานวิจัย พร้อมได้รวบรวมทั้งเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี
- 2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผล จากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ

Fippo (1961) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของสภาพจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ Kotler (1994) ได้มีการตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความมีระเบียบและสอดคล้อง มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามจัดความตึงเครียดด้วยการลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ในขณะที่ทฤษฎีความไม่ตรงกัน ได้กล่าวว่า ไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของบุคคล โดยใช้ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิดเพียงอย่างเดียว แต่ความเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง กับสิ่งที่คาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจในบริการ หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต ศัชฌกร. 2542) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดพบว่าถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวังผู้ให้บริการก็จะเกิดความประทับใจ และส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับไปให้บริการซ้ำอีก กล่าวได้ว่าความพึงพอใจในบริการหมายความว่า การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้นซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญมีดังนี้ (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2547)

1. สถานบริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยืมข้อมูลข่าวสารถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่ผู้รับบริการมีก็จะทำให้มีความรู้สึกพอใจกับการบริการนั้น อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ

เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของการบริการในด้านการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้บริการ เป็นต้น

2.1.4 การวัดความพึงพอใจ

ภณิกา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อดึงดูดความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ โดยคำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ (2) การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง (3) การสังเกตเป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจากริยาท่าทางวิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Keller (2006) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับ ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นด้านใดมากกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยท้ายที่สุด

MaGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันไปจากธุรกิจแบบเดิม ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการจึงควรมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process) ซึ่ง MaGrath ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพ และปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้า หรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอน และเป็นมาตรฐานของราคา มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นในห้างสรรพสินค้า รูปแบบการตกแต่งร้าน สถานที่จอดรถมีแสงสว่างเพียงพอ และปลอดภัย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือก และกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการช่วยจำนวนการขายได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ และโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดี ความรู้ในการให้ คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสม และความสุภาพ ความสนใจ ใส่ใจ และมีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา

6) กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการ และเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือใบเสร็จที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ และรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยว (World Tourism Organization; WTO) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นไปตามเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้ (1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร (2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม (3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงรรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

2.3.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่เด่นชัด 4 ประการ โดยเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตได้ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1. โรงงาน หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ในการประกอบกิจการท่องเที่ยว
2. ลูกค้านำ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โดยสิ่งที่ได้รับ คือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้สิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่ประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือ สินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า
3. สินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีข้อได้เปรียบคือ สามารถนำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่เกิดจากการสร้างขึ้น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
4. การขนส่ง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง โรงงาน และสินค้า ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ นักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานด้วยตนเอง

2.3.2 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประการดังนี้ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือน่าสนใจต่อการเดินทางไปชม
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็น

มรดกทางอดีต และที่ได้สร้างขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมักมีลักษณะเป็นวัตถุ พื้นที่ หรือสิ่งก่อสร้าง แต่มีผล
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการตีพิมพ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น อนุสรณ์สถาน เมืองโบราณ ปราสาทหิน พระราชวัง ถ้ำ อุทยาน ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดกันต่อมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

เมืองรอง หมายถึง เมืองหรือจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน หรือมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี ประกอบด้วย 55 จังหวัดทั่วประเทศไทย แบ่งเป็น ภาคเหนือ 16 จังหวัด ภาคอีสาน 18 จังหวัด ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ภาคกลาง 7 จังหวัด และภาคใต้ 9 จังหวัด ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวรวมกันไม่ต่ำกว่า 4,161 แห่ง มีที่พักรองรับกว่า 8,382 แห่ง จึงทำให้ไม่ต้องไปเบียดเสียดกับคนอื่น ๆ ในเมืองหลัก โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาว ได้พบกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ธรรมชาติบริสุทธิ์ และสามารถนำไปกับภายใต้รูปแบบ หรือใบเสร็จรับเงินค่าแพคเกจทัวร์ ค่าที่พัก ค่าอาหาร มาลดหย่อนภาษีได้สูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2561 ที่ผ่านมา

2.4.1 เมืองรอง 55 จังหวัด

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประกาศเชิญชวนชาวไทยออกมาเที่ยวในเมืองรอง ทั้ง 55 จังหวัดตลอดปี 2561 ที่ผ่านมา ซึ่งทั้ง 55 จังหวัดใน 4 ภาคนั้นประกอบไปด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ภาคเหนือ 16 จังหวัดประกอบด้วย: กำแพงเพชร เชียงราย ตาก นครสวรรค์ น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี

ภาคอีสาน 18 จังหวัดประกอบด้วย: กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ นครพนม บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ และอุบลราชธานี

ภาคกลาง 7 จังหวัดประกอบด้วย: ชัยนาท ราชบุรี ลพบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี สุพรรณบุรี และอ่างทอง

ภาคตะวันออก 5 จังหวัดประกอบด้วย: จันทบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว

และสุดท้าย ภาคใต้ 9 จังหวัดประกอบด้วย: ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา และสตูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 การเติบโตของเมืองรอง

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวในเมืองรอง 5.96 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.14 โดยเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเยือนสูงสุด ได้แก่ ลพบุรี จำนวน 3.38 แสนคน รองลงมา คือ นครศรีธรรมราช จำนวน 3.03 แสนคน และอุดรธานี จำนวน 3.02 แสนคน ขณะที่จังหวัดที่มีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรก คือ นครพนม เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.80 ตามด้วย นครนายกและน่าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.77 และระนอง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.32 สำหรับด้านรายได้การท่องเที่ยวเมืองรองในเดือนกันยายน ปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่า 1.55 หมื่นล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.88 โดยมีเมืองรองที่มีรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เชียงราย มูลค่า 1.46 พันล้านบาท ตามด้วยนครศรีธรรมราช มูลค่า 1.24 พันล้านบาท และอุดรธานี มูลค่า 959 ล้านบาท ขณะที่เมืองท่องเที่ยวรองที่มีการขยายตัวด้านรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ น่าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.81 ตามด้วยเลย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.09 และบุรีรัมย์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.08 (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

2.4.3 การทำการตลาดของเมืองรอง

นพดล ภาคพรต รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศให้ข้อมูลว่า ภาพรวมการเติบโตของเมืองรองในปี 2561 ที่ผ่านมามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างดีเป็นไปตามเป้าหมาย มีปัจจัยบวกเข้ามาช่วย เช่น การเข้ามาของสายการบินบินราคาถูกในพื้นที่เมืองรอง และช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นการช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง อย่างไรก็ตามเป้าหมายคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองทั้ง 55 จังหวัด เพียงแต่ที่ผ่านมามีต้องเลือกเริ่มทำการตลาดให้กับจังหวัดที่มีความพร้อมทั้งในเชิงความเข้าใจของชุมชน ความสะดวก ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังเริ่มจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำทั่วทั้ง 55 เมืองรอง และขณะนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มรู้จักเมืองรองของไทยมากขึ้นแล้ว ซึ่งถือว่าการดำเนินงานประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ลำดับต่อไปคือการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริง ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าเมืองรองประมาณร้อยละ 5 ตอนนี้อยู่ที่ร้อยละ 10 แล้ว ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ต้องมีมาตรการต่าง ๆ ในการกระตุ้นการเดินทางสู่เมืองรองออกอย่างต่อเนื่อง ด้านสุวรรณภูมิ ดอนเมือง เกษราภรณ์ นายกสมาคมโรงแรมไทยกล่าวว่า หลังรัฐบาลออกมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองรอง ภาพรวมของตลาดโรงแรมในเมืองรองก็เป็นที่ไปในทิศทางที่ดีขึ้น เชื่อว่าขณะนี้เมืองรองยังอยู่ในจุดที่ต้องใช้เวลาอีกมากในการพัฒนาให้พร้อมต่อการท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าส่วนสำคัญที่จะทำให้เมืองรองต่าง ๆ สามารถเติบโตได้ คือ เอกอัครราชทูต ซึ่งแต่ละเมืองจะต้องนำเอาเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตนเองออกมานำเสนอ เนื่องจากการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และหากภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสามารถร่วมกันนำของดีของจังหวัดออกมานำเสนอไปในทิศทางเดียวกันได้ และร่วมกันพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ

การท่องเที่ยวภายในจังหวัด พร้อมกับมีส่วนกลางช่วยในการทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็จะ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
สามารถเติบโตต่อเนื่องได้ในอนาคต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี

2.5.1 ประวัติของจังหวัดจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีการสำรวจโบราณคดีหลายแห่งในจันทบุรี พบเครื่องมือเครื่องใช้ยุคหินขัด อายุประมาณ 2,000 ปี ในเขตอำเภอมะขาม อำเภอท่าใหม่ และที่ราบเชิงเขาที่บ้านคลองบอน อำเภอโป่งน้ำร้อน เริ่มมีการตั้งเมืองครั้งแรก หน้าเขาสระบาป ราวพุทธศตวรรษที่ 18 จนเล่าในตระกูลมอญเป็นชนพื้นเมืองกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในป่าฝั่งตะวันออก บริเวณจังหวัดจันทบุรี ระยอง ตราด โดยเฉพาะบริเวณรอยต่อจันทบุรี และตราด ซึ่งเป็นแหล่งของป่า และสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์ ในสมัยก่อนชาวชองดำรงชีพด้วยการเก็บของป่าออกมาขาย แต่ในปัจจุบันพื้นที่ป่าลดน้อยลงเพราะถูกหักร้างเพื่อทำสวนทำไร่ ถูกจับจองโดยคนไทยและคนจีน ตลอดจนการเก็บของป่ากลายเป็นสิ่งผิดกฎหมาย พรานป่าอย่างชาวชองจึงต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตมาเป็นแรงงานในเมือง บางส่วนกลายเป็นชาวนาชาวลาว ไท ชุมชนของชาวชองในปัจจุบันยังปรากฏให้เห็นบริเวณบ้านคลองพลู กิ่งอำเภอเขาชีชมภู ในปี พ.ศ. 2200 ได้ย้ายมาสร้างเมืองใหม่ที่บ้านลุ่ม ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี และหลังจากกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่า สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมื่อครั้งยังเป็นพระยาวชิรปราการ ได้นำกำลังพลประมาณ 500 คน ดีฝ่าวงล้อมพม่าออกมาทางทิศตะวันออก และยึดเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อเป็นแหล่งสะสมเสบียงอาหาร และไพร่พล จากนั้นจึงนำกองทัพทั้งชาวไทย และชาวจีนจำนวน 5,000 คน กลับไปกอบกู้กรุงศรีอยุธยา เหตุการณ์ดังกล่าว เป็นความภาคภูมิใจของชาวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถเห็นได้จากโบราณสถาน และอนุสรณ์สถานหลายแห่งที่ได้จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระปรีชาสามารถ และพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ในครั้งนั้น ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ย้ายเมืองไปตั้งที่บ้านเนินวง เนื่องจากเป็นที่สูงมีชัยภูมิเหมาะสมเป็นที่มั่น ในการป้องกันการรุกรานของพวกลาว จนกระทั่งในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองจันทบุรีได้ย้ายกลับมาอยู่ที่บ้านลุ่มตามเดิม เนื่องจากบริเวณบ้านเนินวงอยู่ไกลจากแหล่งน้ำ ในปี พ.ศ. 2436 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับฝรั่งเศส โดยฝรั่งเศสได้เข้ามายึดครองเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลานานถึง 11 ปี จนไทยต้องยอมยกดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงให้กับฝรั่งเศสเพื่อแลกเมืองจันทบุรีกลับคืนมา ในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการจัดตั้งระเบียบบริหารราชการแผ่นดินขึ้นใหม่ เมืองจันทบุรีได้ยกฐานะเป็นจังหวัดจันทบุรีมาจนถึงปัจจุบัน

2.5.2 จังหวัดจันทบุรี ต้นแบบเมืองรองของภาคตะวันออก

นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อมวลชนร่วมรับฟังข้อมูล พร้อมลงพื้นที่สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรี สัมมนา และอบรมเชิงปฏิบัติการ

การท่องเที่ยวเมืองรอง และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อต่อยอดให้เห็นถึงศักยภาพและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพร้อมที่จะรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจังหวัดจันทบุรีถือเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพ ที่ผ่านมการท่องเที่ยงของจังหวัดจันทบุรีมีการเติบโตชัดเจนทั้งจำนวน และรายได้ที่ใกล้เคียงกับเมืองหลัก เป็นเมืองรองที่มีศักยภาพ มีความโดดเด่นเรื่องอาหารถิ่น เชื้อชาติ วิถีชีวิต ชุมชนที่หลากหลาย และเรื่องผลไม้ จนต้องยกให้เป็นเมืองผลไม้คุณภาพ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งทะเล ได้แก่ หาดเจ้าหลาว เป็นสถานที่ที่จังหวัดจันทบุรีที่มีบรรยากาศเงียบสงบ ชายหาดทอดยาวหลายกิโลเมตร หาดจะสวยในช่วงหน้าหนาวราวเดือนพฤศจิกายน – มีนาคม ตั้งแต่บริเวณแคววงเวียนพะยูนไปจนถึงสะพานท่าเทียบเรือน้ำจะต้นเหมาะสำหรับให้เด็กได้เล่นน้ำทะเล, สะพานเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนอ่าวคุ้งกระเบน เป็นหนึ่งในโครงการพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 สะพานแห่งนี้สร้างเมื่อ พ.ศ.2539 มีระยะทางศึกษาธรรมชาติทั้งสิ้น 1,793 เมตร เส้นทางเดินจะลัดเลาะไปตามป่าชายเลนที่มีทั้งต้นเสม ลำพู โกงกาง โดยระหว่างทางจะมีศาลาให้แวะพักเป็นระยะ เป็นต้น ธรรมชาติของภูเขา ได้แก่ เขาคิชฌกูฏ เป็นสถานที่ที่เปิดให้ขึ้นไปสักการะรอยพระพุทธรูปเป็นช่วง ๆ เท่านั้น เช่น ในปี 2562 นี้ เขาคิชฌกูฏจะเปิดให้เข้าชมตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ - 5 เมษายน 2562 เป็นต้น ธรรมชาติของน้ำตก ได้แก่ น้ำตกเขาสอยดาว เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่จังหวัดจันทบุรีที่ไม่ควรพลาด ได้รับการขนานนามว่าเป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดในภาคตะวันออก เนื่องจากอยู่ท่ามกลางป่าผืนใหญ่ มีสายน้ำไหลลดหลั่นผ่านผาหินและแมกไม้เขียวครึ้ม ตัวน้ำตกมีถึง 16 ชั้น นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปชมความงามของน้ำตกด้วยตัวเองถึงชั้นที่ 9 ส่วนชั้นถัด ๆ ไปต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง และดูแลความปลอดภัย เนื่องจากเป็นเส้นทางที่ค่อนข้างลำบาก เป็นต้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และเรื่องราวน่าสนใจทรงคุณค่ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดมาช้านาน ได้แก่ โบสถ์แม่พระปฏิสนธินิรมล หรืออาสนวิหารพระแม่ปฏิสนธินิรมล เป็นโบสถ์ที่มีประวัติการก่อสร้างยาวนานถึง 275 ปี เป็นโบสถ์ขนาดใหญ่ที่มีความเก่าแก่ และกล่าวกันว่ามีความงดงามมากที่สุดในประเทศ, ชุมชนริมน้ำจันทบุรี ชุมชนเก่าแก่แห่งนี้ เป็นย่านของชาวจีน และญวนที่อพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ปัจจุบันบ้านส่วนใหญ่ยังคงสถาปัตยกรรมไม้จำหลักโบราณไว้ได้อย่างดีตลอดเส้นทางของชุมชนจันทบุรี ที่เที่ยวอนุรักษณ์เพื่อคนรุ่นหลังแห่งนี้ ที่ยาวประมาณ 1 กิโลเมตร มีร้านค้าจำหน่ายอาหารพื้นเมือง รวมทั้งร้านกาแฟสไตล์โมเดิร์น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดจันทบุรียังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาเพื่อรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยว ให้เชื่อมโยงการเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกรวมถึงประเทศใกล้เคียง ถือเป็นโจทย์ใหญ่ของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางเข้าถึงโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว หนุนให้เกิดการค้าและการขยายตัวของชุมชนมากยิ่งขึ้น ด้านนายวุฒิชา วัฒนพงศ์ นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี กล่าวว่า ช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว มีการขยายการลงทุนและสินค้าบริการรูปแบบต่าง ๆ ของภาค

เอกสารนี้ ระบุถึง และผู้ประกอบการชุมชน เพื่อรองรับการเติบโตของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มมากขึ้น ยืนยันด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐริการ์ ปานมาศ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉพาะต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่าง มีเพียงสถานภาพที่แตกต่างกัน ที่มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำเกาะสมุย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชลิตา เกลิมรักชาติ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA ค่า Pearson Correlation และค่า Chi-square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น 1 ครั้ง ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด เดินทางมากับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมากที่สุด แรงงูใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่น โดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ด้านราคา ค่าใช้จ่ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงงูใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงงูใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นาวิน เกตุรวม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานะภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพค้าขาย รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิ่แรงจูงใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจ พบว่า สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุดา สุวรรณภิรมย์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบสองกลุ่มแบบ Z-Test ผลการศึกษาแสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พักค้างคืน 2 คืน ราคาห้องพักอยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาทต่อคืน มากับกลุ่มเพื่อน กิจกรรมค้ำน้ำเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุด และวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาพักผ่อน เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางมาเที่ยวเกาะช้างแล้ว 2 ครั้ง ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 2,001-4,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ความสวยงามของธรรมชาติที่เกาะช้างเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง เดินทางมาด้วยรถยนต์โดยสาร และใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 8,001-10,000 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชื่นชอบประเพณีและวัฒนธรรม ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงต่อบัณฑิตภัณฑ์ บริการในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อบัณฑิตภัณฑ์ บริการในเรื่องประเพณีและวัฒนธรรมส่วนแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยเสนอให้พัฒนาบัณฑิตภัณฑ์ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นด้วยการเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่มีมาตรฐานสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก ภูมิภาคเหนือ ภูมิภาคใต้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก ภูมิภาคเหนือ ภูมิภาคใต้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวารสาร บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก ภูมิภาคเหนือ ภูมิภาคใต้ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความพึงพอใจ	คะแนนของตัวเลือก
พึงพอใจอย่างยิ่ง	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
ไม่พึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้น นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.772
2. ด้านราคา	0.848
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.781
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.843
5. ด้านบุคลากร	0.956
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.856
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.832

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ประชาชนที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้นจะใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

โดยที่ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน Z score เป็นระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95

นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1-p

ดังนั้นจึงแทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน และสำรองข้อมูลไว้ 5 คน เพื่อให้ครบตามการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. เลือกเขตที่เป็นตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยมีความมุ่งหมายต้องการเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยการแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต ตามการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยกองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล คือ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ และกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ

2. เลือกบริเวณที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต วิธีการเลือกตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 สถานที่สำหรับเก็บข้อมูล

กลุ่มเขต	เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี	เดอะมอลล์ท่าพระ
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง	เขตราชเทวี	เดอะแพทริ่ม
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้	เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระรามสอง
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก	เขตคันนายาว	แฟชั่นไอส์แลนด์
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้	เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร

3. การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลสถานที่ละ 65 คน ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน

4. การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกตัวอย่างที่เลขมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ยินดีตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนทั้งสิ้น 390 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือศึกษาจังหวัดจันทบุรี ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert, 1932) (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้ระดับของความพึงพอใจตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ระหว่าง 4.21 – 5.00	พึงพอใจอย่างยิ่ง / มากที่สุด
ระหว่าง 3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก / มาก
ระหว่าง 2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง / ปานกลาง
ระหว่าง 1.81 – 2.60	ไม่พึงพอใจ / น้อย
ระหว่าง 1.00 – 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง / น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี โดยการทดสอบทางสถิติด้วย One-way ANOVA ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน แบ่งผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.36 รองลงมา เป็นเพศชาย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.64 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	33.64
หญิง	259	66.36
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 55 – 64 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.05 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.51 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 65 - 74 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.87 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24	61	15.64
25 - 34	73	18.72
35 - 44	80	20.51
45 - 54	32	8.21
55 - 64	125	32.05
65 - 74	19	4.87
รวม	390	100.00

4.1.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 56.92 รองลงมาคือสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 40 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย หย่า และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.08 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรสแล้ว	222	56.92
โสด	156	40.00
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่	12	3.08
รวม	390	100.00

4.1.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.92 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 23.59 ส่วนระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 15.38 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.10 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.38
ปริญญาตรี	222	56.92
ปริญญาโท	92	23.59
ปริญญาเอก	16	4.10
รวม	390	100.00

4.1.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.59 อาชีพรองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.89 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ นักเรียนหรือนักศึกษา มีร้อยละ 10.77 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	170	43.59
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.89
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	55	14.10
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	42	13.85
นักเรียน / นักศึกษา	22	10.77
รวม	390	100.00

4.1.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.69 ส่วนระดับรายได้รองลงมา คือ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.33 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.15 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	80	20.51
15,001 – 25,000 บาท	108	27.69
25,001 – 35,000 บาท	87	22.31
35,001 – 45,000 บาท	24	6.15
45,001 บาทขึ้นไป	91	23.33
รวม	390	100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 2 รายการ คือ 1) จันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจันทบุรีมีความสวยงามน่าท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และพบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก 2 รายการคือ 1) จันทบุรีมีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น เทศกาลงานผลไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 2) แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 390		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
จันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์	4.29	0.70	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจันทบุรีมีความสวยงามน่าท่องเที่ยว	4.26	0.72	มากที่สุด
จันทบุรีมีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลงานผลไม้	4.03	0.84	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	3.77	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.78	มาก

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านราคาต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านราคา ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.73

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทุกรายการคือ 1) ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 2) ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 3) ค่าใช้จ่ายไม่แพงไปกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจุดต่อจุดในการท่องเที่ยวไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 5) ค่าใช้จ่ายการมาพักผ่อนคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจในด้านราคาต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยศึกษาจังหวัดจันทบุรี

ด้านราคา	n = 390		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับงบประมาณ	3.83	0.72	มาก
ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.73	0.70	มาก
ค่าใช้จ่ายไม่แพงไปกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายกัน	3.70	0.77	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจุดต่อจุดในการท่องเที่ยวไม่แพงจนเกินไป	3.69	0.70	มาก
ค่าใช้จ่ายการมาพักผ่อนคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.58	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.73	มาก

4.2.3 ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยศึกษาจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1) การเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 2) มีป้ายบอกทางไปจุดสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรีมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 3) ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางจราจรบนถนนสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 4) จัดทำเอกสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 5) สามารถติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยศึกษาจังหวัดจันทบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 390		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
การเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีมีความสะดวกสบาย	4.06	0.79	มาก
มีป้ายบอกทางไปจุดสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรีมากเพียงพอ	3.92	0.71	มาก
มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางจราจรบนถนนสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยว	3.83	0.66	มาก
มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีทั้งเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยว	3.58	0.91	มาก
สามารถติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยระบบออนไลน์	3.51	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.76	มาก

4.2.4 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยศึกษาจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก 3 รายการ คือ 1) ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 2) การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่สำคัญผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 3) การจัดโปรโมชั่นของที่พักราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 รายการ คือ 1) มีการใช้ดาราทัวร์ที่มีชื่อเสียงเชิญชวนให้มาเที่ยวในจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 2) การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดกิจกรรมต่างๆส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประเพณี หรือจัดเทศกาลดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยราชภัฏจันทรบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 390		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	3.58	0.75	มาก
การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทรบุรีที่สำคัญผ่านสื่อต่างๆ	3.57	0.79	มาก
การจัดโปรโมชั่นของที่พักในราคาพิเศษ	3.53	0.86	มาก
มีการใช้ดาราศาสตร์หรือผู้มีชื่อเสียงมาเชิญชวนให้มาเที่ยวในจังหวัด	3.38	0.77	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมต่างๆส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประเพณี หรือ จัดเทศกาลดนตรี	3.26	0.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.82	มาก

4.2.5 ความพึงพอใจในด้านบุคลากรต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยราชภัฏจันทรบุรี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1) การให้บริการและอรรถศาสตร์มิตรจิตของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 2) การดูแลรักษาความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 3) เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวโดยเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 4) ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในการให้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางไป

ยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทรบุรีได้ถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 5) บุคลากรมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากรต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี

ด้านบุคลากร	n = 390		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
การให้บริการและอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่	3.63	0.79	มาก
มีการดูแลรักษาความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	3.49	0.74	มาก
เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวโดยเท่าเทียมกัน	3.47	0.72	มาก
ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในการให้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีได้ถูกต้องและชัดเจน	3.47	0.74	มาก
บุคลากรมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.42	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.77	มาก

4.2.6 ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก 4 รายการคือ 1) มีกระบวนการจองห้องพักออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 2) มีกระบวนการจัดเตรียมอาหารในปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงฤดูกาลผลไม้ จะมีการจัดเตรียมอาหารและผลไม้ให้มากขึ้นตามที่นักท่องเที่ยวจองมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.73 3) มีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงสุขอนามัยในทุกสถานที่ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 4) มีกระบวนการจัดการให้บริการตามลำดับ เช่น ในร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ มีกระบวนการรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกทม. กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยเจ้าคุณประดิษฐญาณ

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 390		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
มีกระบวนการจองห้องพักออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	3.95	0.66	มาก
มีกระบวนการจัดเตรียมอาหารในปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงฤดูกาลผลไม้ จะมีการจัดเตรียมอาหารและผลไม้ให้มากขึ้นตามที่นักท่องเที่ยวจองมา	3.80	0.73	มาก
มีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงสุขอนามัยในทุกสถานที่ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดห้องพัก	3.69	0.70	มาก
มีกระบวนการจัดการให้บริการตามลำดับ เช่น ในร้านขายของที่ระลึก	3.64	0.77	มาก
มีกระบวนการรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	3.38	0.71	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.71	มาก

4.2.7 ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกทม. กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยเจ้าคุณประดิษฐญาณ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก 4 รายการคือ 1) มีร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 2) มีการให้แสงสว่างเพียงพอในสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 3) มีการจัดระเบียบร้านค้าขายของบริเวณทางเดินเท้าภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 4) มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาด และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ มีจุดให้บริการ Internet Wi-Fi แก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยเจ้าพระยาวัดจันทบุรี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 390		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
มีร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	3.71	0.68	มาก
มีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอในบริเวณสถานที่จอดรถ	3.64	0.74	มาก
มีการจัดระเบียบร้านค้าขายของบริเวณทางเดินเท้าภายในสถานที่ท่องเที่ยว	3.55	0.78	มาก
มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาด และเพียงพอ	3.54	0.78	มาก
มีจุดให้บริการ Internet Wi-Fi แก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอ	3.38	0.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบความแตกต่างได้ดังนี้

4.3.1 ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

(n = 390)

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	
	T-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	5.79	0.01*
ด้านราคา	10.24	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.42	0.51
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.20	0.64
ด้านบุคลากร	3.48	0.06
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.04*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1.21	0.27

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

(n = 390)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	
	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.69	0.02*
ด้านราคา	8.83	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.58	0.16
ด้านบุคลากร	1.52	0.18
ด้านกระบวนการให้บริการ	5.34	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	7.09	0.00*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงใช้วิธีทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ สรุปดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 65 – 74 ปี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างอายุ

อายุ	15 – 24 ปี (\bar{X} =3.88)	25 – 34 ปี (\bar{X} =4.17)	35 – 44 ปี (\bar{X} =4.05)	45 – 54 ปี (\bar{X} =3.96)	55 – 64 ปี (\bar{X} =4.14)	65 – 74 ปี (\bar{X} =4.36)
15 – 24 ปี (\bar{X} =3.88)	–	-0.289	-0.174	-0.075	-0.256	-0.483
25 – 34 ปี (\bar{X} =4.17)	–	–	0.115	0.213	0.032	-0.193
35 – 44 ปี (\bar{X} =4.05)	–	–	–	0.098	-0.082	-0.309
45 – 54 ปี (\bar{X} =3.96)	–	–	–	–	-0.181	-0.407*
55 – 64 ปี (\bar{X} =4.14)	–	–	–	–	–	-0.226
65 – 74 ปี (\bar{X} =4.36)	–	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 65 – 74 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 55 – 64 ปี

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 65 – 74 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก

อายุ	15 – 24 ปี (\bar{X} =3.60)	25 – 34 ปี (\bar{X} =3.68)	35 – 44 ปี (\bar{X} =3.88)	45 – 54 ปี (\bar{X} =3.49)	55 – 64 ปี (\bar{X} =3.61)	65 – 74 ปี (\bar{X} =4.30)
15 – 24 ปี (\bar{X} =3.60)	–	-0.084	-0.281*	0.109	-0.011	-0.701*
25 – 34 ปี (\bar{X} =3.68)	–	–	-0.197*	0.193	0.073	-0.617*
35 – 44 ปี (\bar{X} =3.88)	–	–	–	0.391*	0.270*	-0.420*
45 – 54 ปี (\bar{X} =3.49)	–	–	–	–	-0.120	-0.811*
55 – 64 ปี (\bar{X} =3.61)	–	–	–	–	–	-0.690*
65 – 74 ปี (\bar{X} =4.30)	–	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก

อายุ	15 – 24 ปี (\bar{X} =3.78)	25 – 34 ปี (\bar{X} =3.66)	35 – 44 ปี (\bar{X} =3.71)	45 – 54 ปี (\bar{X} =3.51)	55 – 64 ปี (\bar{X} =3.90)	65 – 74 ปี (\bar{X} =4.08)
15 – 24 ปี (\bar{X} =3.78)	–	0.121	0.071	0.268*	-0.118	-0.297*
25 – 34 ปี (\bar{X} =3.66)	–	–	-0.049	0.147	-0.239*	-0.418*
35 – 44 ปี (\bar{X} =3.71)	–	–	–	0.196	-0.190*	-0.369*
45 – 54 ปี (\bar{X} =3.51)	–	–	–	–	-0.386*	-0.565*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อายุ	15 – 24 ปี (\bar{X} =3.78)	25 – 34 ปี (\bar{X} =3.66)	35 – 44 ปี (\bar{X} =3.71)	45 – 54 ปี (\bar{X} =3.51)	55 – 64 ปี (\bar{X} =3.90)	65 – 74 ปี (\bar{X} =4.08)
55 – 64 ปี (\bar{X} =3.90)	–	–	–	–	–	-0.178
65 – 74 ปี (\bar{X} =4.08)	–	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 65 – 74 ปี

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในกระบวนการให้บริการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรีระหว่างอายุ

อายุ	15 – 24 ปี (\bar{X} =3.70)	25 – 34 ปี (\bar{X} =3.70)	35 – 44 ปี (\bar{X} =3.66)	45 – 54 ปี (\bar{X} =3.51)	55 – 64 ปี (\bar{X} =3.67)	65 – 74 ปี (\bar{X} =4.29)
15 – 24 ปี (\bar{X} =3.70)	–	-0.001	0.040	-0.183	-0.028	-0.600*
25 – 34 ปี (\bar{X} =3.70)	–	–	0.001	0.041	0.183	0.029
35 – 44 ปี (\bar{X} =3.66)	–	–	–	-0.040	-0.041	0.143
45 – 54 ปี (\bar{X} =3.51)	–	–	–	–	-0.183	-0.183
55 – 64 ปี (\bar{X} =3.67)	–	–	–	–	–	-0.028
65 – 74 ปี (\bar{X} =4.29)	–	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 - 54 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 65 – 74 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี 55 – 64 ปี

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก และภาคใต้ จังหวัดจันทบุรี ระหว่างอายุ

อายุ	15 – 24 ปี (\bar{X} =3.59)	25 – 34 ปี (\bar{X} =3.46)	35 – 44 ปี (\bar{X} =3.40)	45 – 54 ปี (\bar{X} =3.35)	55 – 64 ปี (\bar{X} =3.65)	65 – 74 ปี (\bar{X} =4.18)
15 – 24 ปี (\bar{X} =3.59)	—	0.128	0.189	0.240	-0.056	-0.592*
25 – 34 ปี (\bar{X} =3.46)	—	—	0.060	0.112	-0.184*	-0.720*
35 – 44 ปี (\bar{X} =3.40)	—	—	—	0.051	-0.245*	-0.781*
45 – 54 ปี (\bar{X} =3.35)	—	—	—	—	-0.296*	-0.833*
55 – 64 ปี (\bar{X} =3.65)	—	—	—	—	—	-0.536*
65 – 74 ปี (\bar{X} =4.18)	—	—	—	—	—	—

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก และภาคใต้ จังหวัดจันทบุรีของชาวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก และภาคใต้ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

(n = 390)

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	
	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.80	0.00*
ด้านราคา	5.76	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.01	0.62
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.80	0.15
ด้านบุคลากร	3.55	0.06
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.62	0.10
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.15	0.82

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงใช้วิธีทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ สรุปดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด และสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างสถานภาพ

สถานภาพ	โสด (\bar{X} =3.62)	สมรสแล้ว (\bar{X} =3.73)	หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ (\bar{X} =4.21)
โสด (\bar{X} =3.62)	–	-0.0984	-0.6987*
สมรสแล้ว (\bar{X} =3.73)	–	–	-0.6002*
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ (\bar{X} =4.21)	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด และสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างสถานภาพ

สถานภาพ	โสด (\bar{X} =3.62)	สมรสแล้ว (\bar{X} =3.73)	หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ (\bar{X} =4.21)
โสด (\bar{X} =3.62)	—	-0.1129*	-0.5935*
สมรสแล้ว (\bar{X} =3.73)	—	—	-0.4806*
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ (\bar{X} =4.21)	—	—	—

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรีของชาวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันใน ด้านราคา และด้านบุคลากร (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

(n = 390)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	
	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	7.97	0.12
ด้านราคา	4.19	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	0.28
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.20	0.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	
	F-Ratio	Sig.
ด้านบุคลากร	5.33	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.63	0.48
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.91	0.13

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงใช้วิธีทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ สรุปดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า หรือปริญญาตรี (\bar{X} =3.50)	ปริญญาตรี (\bar{X} =3.74)	ปริญญาโท (\bar{X} =3.76)	ปริญญาเอก (\bar{X} =3.71)
ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{X} =3.99)	-	-0.244*	-0.260*	-0.216
ปริญญาตรี (\bar{X} =4.08)	-	-	0.016	0.044
ปริญญาโท (\bar{X} =4.11)	-	-	-	0.044
ปริญญาเอก (\bar{X} =4.42)	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท และปริญญาเอก

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า หรือปริญญาตรี (\bar{X} =3.46)	ปริญญาตรี (\bar{X} =3.61)	ปริญญาโท (\bar{X} =3.30)	ปริญญาเอก (\bar{X} =3.28)
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า (\bar{X} = 3.46)	—	-0.150	0.161	0.182
ปริญญาตรี (\bar{X} = 3.61)	—	—	0.311*	0.311*
ปริญญาโท (\bar{X} = 3.30)	—	—	—	0.021
ปริญญาเอก (\bar{X} = 3.28)	—	—	—	—

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	
	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	6.15	0.00*
ด้านราคา	4.99	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.76	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.00*
ด้านบุคลากร	5.36	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.55	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.50	0.02*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงใช้วิธีทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ สรุปดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านแม่บ้าน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรีระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.85)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =4.26)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =4.03)	ธุรกิจ ส่วนตัว (\bar{X} =3.93)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.83)
นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.85)	—	-0.410*	-0.178	-0.078	0.017
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =4.26)	—	—	0.232*	0.332*	0.428*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.85)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =4.26)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =4.03)	ธุรกิจ ส่วนตัว (\bar{X} =3.93)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.83)
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =4.03)	-	-	-	0.100	0.196
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.93)	-	-	-	-	0.095
พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.83)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบังคับจ่ายทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านแม่บ้าน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบบังคับจ่ายทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.52)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.87)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.59)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.60)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.54)
นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.52)	-	-0.356*	-0.070	-0.082	-0.021
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.87)	-	-	0.285*	0.274*	0.334*
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.59)	-	-	-	-0.011	0.049
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.60)	-	-	-	-	0.060

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.52)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.87)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.59)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.60)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.54)
พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.54)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน แม่บ้าน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.68)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.90)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.67)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.63)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.78)
นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.68)	-	-0.218	0.008	0.052	-0.095
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.90)	-	-	0.227*	0.270*	0.123
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.67)	-	-	-	0.043	-0.104
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.63)	-	-	-	-	-0.147
พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.78)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.33)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.56)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.44)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.20)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.58)
นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} = 3.33)	-	-0.224	-0.108	0.135	-0.245
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} = 3.56)	-	-	0.116	0.360*	-0.020
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} = 3.44)	-	-	-	0.244*	-0.136
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} = 3.20)	-	-	-	-	-0.380*
พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} = 3.58)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรีระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.49)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.64)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.47)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.09)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.48)
นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.49)	-	-0.152	0.020	0.400*	0.011
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.64)	-	-	0.172*	0.552*	0.164
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.47)	-	-	-	0.380*	-0.008
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.09)	-	-	-	-	-0.388*
พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.48)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบริษัทที่ให้บริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบริษัทที่ให้บริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดจันทบุรี ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.52)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.79)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.66)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.55)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.62)
นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.52)	–	-0.276*	-0.143	-0.037	-0.102
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.79)	–	–	0.132	0.238*	0.173
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.66)	–	–	–	0.105	0.040
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.55)	–	–	–	–	-0.064
พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.62)	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดจันทบุรี ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.34)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.67)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.50)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =3.46)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (\bar{X} =3.50)
นักเรียน นักศึกษา (\bar{X} =3.34)	–	-0.334*	-0.160	-0.123	-0.157
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.67)	–	–	0.174*	0.211*	0.177

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา ($\bar{X} = 3.34$)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.67$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.50$)	ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.46$)	พ่อบ้าน แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.50$)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.50$)	-	-	-	0.036	0.003
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.46$)	-	-	-	-	-0.033
พ่อบ้าน แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.50$)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.6 ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี
ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่าง
กันในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการ
ท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

(n = 390)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	7.00	0.00*
ด้านราคา	4.98	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.34	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.32	0.00*
ด้านบุคลากร	9.18	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	12.34	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	11.83	0.00*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงใช้วิธีทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก และภาคใต้ ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ สรุปดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันตก และภาคใต้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.90)	15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =4.20)	25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.89)	35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =4.20)	45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =4.26)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.90)	–	-0.3037*	0.0092	-0.3083*	-0.3692*
15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =4.20)	–	–	0.3129*	-0.0046	-0.0655
25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.89)	–	–	–	-0.3175*	-0.3784*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X}=3.90$)	15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}=4.20$)	25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X}=3.89$)	35,001 – 45,000 บาท ($\bar{X}=4.20$)	45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=4.26$)
35,001 – 45,000 บาท ($\bar{X}=4.20$)	–	–	–	–	-0.0609
45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=4.26$)	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคจังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X}=3.59$)	15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}=3.72$)	25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X}=3.57$)	35,001 – 45,000 บาท ($\bar{X}=3.92$)	45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=3.86$)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X}=3.59$)	–	-0.1297	0.0246	-0.3241*	-0.2690*
15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}=3.72$)	–	–	0.1544	-0.1944	-0.1393

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.59)	15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.72)	25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.57)	35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.92)	45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.86)
25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.57)	–	–	–	-0.3488*	-0.2937*
35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.92)	–	–	–	–	0.0551
45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.86)	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.76)	15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.77)	25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.60)	35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.73)	45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.99)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.76)	–	-0.0172	0.1504	0.0216	-0.2361*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.76)	15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.77)	25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.60)	35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.73)	45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.99)
15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.77)	–	–	0.1676*	0.0388	-0.2189*
25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.60)	–	–	–	-0.1287	-0.3866*
35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.73)	–	–	–	–	-0.2578*
45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.99)	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.50)	15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.56)	25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.32)	35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.03)	45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.59)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.50)	–	-0.0599	0.1779	0.4641*	-0.0915
15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.56)	–	–	0.2378*	0.5240*	-0.0316
25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.32)	–	–	–	0.2862*	-0.2694*
35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.03)	–	–	–	–	-0.5556*
45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.59)	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลิกภาพมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรีระหว่างรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.51)	15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.72)	25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.30)	35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =2.98)	45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.55)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.51)	–	-0.2066*	0.2088*	0.5350*	0.0372
15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.72)	–	–	0.4155*	0.7416*	0.1694
25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.30)	–	–	–	0.3261*	-0.2461*
35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =2.98)	–	–	–	–	-0.5722*
45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.55)	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.59)	15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.87)	25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.54)	35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.21)	45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.85)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.59)	–	-0.2816*	0.0447	0.3766*	-0.2677*
15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.87)	–	–	0.3264*	0.6583*	0.0139
25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.54)	–	–	–	0.3319*	-0.3125*
35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.21)	–	–	–	–	-0.6444*
45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.85)	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ระหว่างรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.52)	15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.71)	25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.31)	30,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.13)	45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =.77)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} =3.52)	–	-0.1954*	0.2025*	0.3841*	-0.2495*
15,001 – 25,000 บาท (\bar{X} =3.71)	–	–	0.3980*	0.5796*	-0.0540
25,001 – 35,000 บาท (\bar{X} =3.31)	–	–	–	0.1816	-0.4520*
35,001 – 45,000 บาท (\bar{X} =3.13)	–	–	–	–	0.6337*
45,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} =3.77)	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา จังหวัดจันทบุรี” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนกรกฎาคม 2562 ประชากรที่เลือกศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 390 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

5.1.2 ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.50 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของปัจจัยทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจันทบุรีมีความสวยงามน่าท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จันทบุรีมีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลงานผลไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าใช้จ่ายไม่แพงไปกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจุดต่อจุดในการท่องเที่ยวไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ค่าใช้จ่ายการมาพักคุ้มค่างบประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางไปจุดสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรีมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางจราจรบนถนนสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีทั้งเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และสามารถติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับใช้ในการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มอบค่าเงินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า จังหวัดจันทบุรีที่สำคัญผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การจัดโปรโมชันของที่พักในราคาพิเศษไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีการใช้ตราหรือผู้มีชื่อเสียงมาเชิญชวนให้มาเที่ยวในจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการจัดกิจกรรมต่างๆส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประเพณี หรือ จัดเทศกาลดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการและอรรถศาสตร์ไมตรีจิตของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ มีการดูแลรักษาความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวโดยเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในการให้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้ถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ บุคลากรมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีกระบวนการจองห้องพักออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ มีกระบวนการจัดเตรียมอาหารในปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงฤดูผลไม้ จะมีการจัดเตรียมอาหารและผลไม้ให้มากขึ้นตามที่นักท่องเที่ยวจองมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงสุขอนามัยในทุกสถานที่ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีกระบวนการจัดการให้บริการตามลำดับ เช่น ในร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีกระบวนการรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ มีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอในบริเวณสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีการจัดระเบียบร้านค้าขายของบริเวณทางเดินเท้าภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาด และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีจุดให้บริการ Internet Wi-Fi แก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ

อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านราคาและด้านบุคลากร

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1. เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยการทางตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านกระบวนการให้บริการ	1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ด้านบุคลากร 4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาค ตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านกระบวนการให้บริการ 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1. ด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ด้านบุคลากร
3. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัย การทางตลาดต่อการท่องเที่ยวเมือง รองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษา จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา	1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ด้านบุคลากร 4. ด้านกระบวนการให้บริการ 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัย ทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมือง รองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษา จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	1. ด้านราคา 2. ด้านบุคลากร	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านกระบวนการให้บริการ 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาค ตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ทุกด้าน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ทุกด้าน	

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรีของชาวกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 55 – 64 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเป็น ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่เป็นช่วงเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ ไปจนถึงผู้สูงอายุในช่วงเริ่มต้น ที่ร่างกายยังมีความแข็งแรง ยังมีความสามารถและชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมต่างๆ อยู่ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวหรือเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง สอดคล้องกับงานวิจัยของนาวัน เกตุรวม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่น น้ำตก ทะเล และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ที่ราบลุ่มแม่น้ำและฝั่งทะเล อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ไทย ส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา เกลิมรักชาติ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญกับสถานที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวที่สวยงาม ทางด้านสถาปัตยกรรม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอันดับที่สอง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีมีความสะดวกสบาย เนื่องจากการเดินทางเข้าสู่จังหวัดจันทบุรีมีหลายเส้นทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถยนต์และรถประจำทาง อีกทั้งการเดินทางภายในจังหวัดจันทบุรีมีการพัฒนาเส้นทางเพื่อเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริการ์ ปานมาศ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจมากที่สุดกับการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย เรื่องของการปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของกิจกรรมต่างๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอันดับที่สาม คือ ด้านราคา ในเรื่องของค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับงบประมาณ เนื่องจากเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดิน และในน้ำ มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร โดยเฉพาะการเพาะปลูกผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด อีกทั้งส่วนบริเวณชายฝั่งก็มีการทำการประมง จึงเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิดที่ไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของนาวัน เกตุรวม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวด้วยเงินส่วนหนึ่งที่กันไว้สำหรับให้รางวัลกับชีวิต รวมถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน

ปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอันดับที่สี่ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีกระบวนการจองห้องพักออนไลน์และออฟไลน์เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทำให้มีการดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งในปัจจุบันแหล่งจองที่พักผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือ Application มีให้เลือกมากมายและสามารถสบายใจได้ว่าเราจะมีที่พัก เช่น Agoda, Booking.com และ Airbnb เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา เกลิมรักชาติ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจกับร้านอาหาร และเครื่องดื่มมีไว้บริการอย่างเพียงพอ และความสะอาดของห้องสุขา

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอันดับที่ห้า คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของ มีร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากจันทบุรีคือศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลก เป็นแหล่งรวมช่างฝีมือในการเจียรไนอัญมณีและทำเครื่องประดับต่างๆ ทั้งยังมีจำหน่ายตามมีที่พักริมโรงแรมต่างๆ อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วนริศา มัจฉริยกุล (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ารูปแบบหรือสภาพแวดล้อมของการให้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเข้ารับบริการของลูกค้า ได้แก่ การสร้างคุณภาพและภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นและจับต้องได้ เพื่อสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความสะอาด ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ประสิทธิภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมไปถึงรางวัลที่ได้รับ เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอันดับที่หก คือ ด้านบุคลากร ในเรื่องของการให้บริการและอรรถยาศัยไมตรีจิตของเจ้าหน้าที่ ซึ่งจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองนารักอบอุ่น และคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว เพราะเป็นจังหวัดที่สามารถมาท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ทำให้เกิดความประทับใจ สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสุภาพ อ่อนโยนในขณะที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอันดับที่เจ็ด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลงานผลไม้ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าเที่ยวชมไร่ พร้อมกับชิมผลไม้อร่อย ๆ ในราคาย่อมเยา และยังสามารถซื้อกลับบ้านไปฝากครอบครัวและเพื่อน ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนริศา มัจฉริยกุล (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โปสเตอร์ชั้นตัวโดยสารและที่ปัก บทความรีวิวท่องเที่ยว

5.2.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษาจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าสัดส่วนของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชาย ซึ่งในปัจจุบันผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยเฉพาะประเทศไทยมีประชากรผู้หญิงมากกว่าเพศชาย และนิยมท่องเที่ยวในลักษณะเจาะลึกเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงได้เป็นอย่างดี เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรม งานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ชิมอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติอร่อย และดีต่อสุขภาพทั้งในแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย การได้จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าพื้นเมืองที่สวยงาม รวมถึงการคำนึงถึงความปลอดภัยในด้านต่างๆ

อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ที่มีช่วงอายุ 55 – 64 ปี เป็นกลุ่มสูงวัยที่มีศักยภาพมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีครบทั้งเวลา กำลังซื้อ และร่างกายที่ยังแข็งแรงอยู่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย มีกำลังจ่ายเพื่อสิ่งที่มีมูลค่ากว่า ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การไหว้พระ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับอารมณ์และจิตใจที่เหนื่อยล้าจากการผ่านช่วงวัยที่ทำงานมาอย่างหนัก ต้องการหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงต้องมีวิธีในการสื่อสารและบริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และเหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พบว่าสถานภาพสมรสแล้ว มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มิสมรสแล้ว โสด หม้าย หย่าร้าง เนื่องมาจากสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้างจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งสูง เช่น ค่าที่พัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วอาจมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนาวัน เกตุรวม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา พบว่าผู้ที่เป็นหม้ายจะต้องมีการออมเงิน และการวางแผนทางการเงิน จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้ที่สมรสแล้ว จะมีคู่สมรส มีความมั่นคงทางการเงินมากกว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในด้านราคาและด้านบุคลากร เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงกว่าทำให้คนต้องการท่องเที่ยวเพื่อเปิดโลกทัศน์ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆมากกว่าคนที่มิระดับการศึกษาน้อย เพราะคนที่มีการศึกษาสูงอาจมีแนวโน้มในการติดตามข่าวสาร มีระดับความรู้ และประสบการณ์ เกี่ยวกับการหาโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่าก็ได้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน พบว่าอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากกว่าพนักงานเอกชน อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวในเมืองรองมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวในเมืองหลัก ดังนั้นจึงส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าในงบประมาณที่มีจำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของวนริศา มัจฉริยกุล (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ จะให้ความสำคัญในการเลือกที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พัก ราคาเหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน เนื่องจากคนที่มิรายได้สูงมักจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่หรืออ้างสิทธิ์ใน
รายได้ได้น้อย พบว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้าน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ที่มากกว่า จึงมีทางเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยวได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา เถลิมรัชชาติ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาทจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกทม. กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องช่วยกันทำนุบำรุงในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และรักษาไว้ซึ่งธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้คงไว้เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ที่ถือปฏิบัติกันมาเป็นเวลานาน
2. ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มอบความสะดวกสบายควบคู่ไปกับการมีคุณภาพ
3. ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าจะมีที่พักในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สามารถติดต่อที่พักรักษาและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยระบบออนไลน์
4. ผู้ประกอบการ จะต้องจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประเพณี หรือจัดเทศกาลดนตรี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
5. ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจในการบริการ ฝึกอบรมผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีจิต และให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการรักษาความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย
7. ผู้ประกอบการจะต้องมีจุดให้บริการ Internet Wi-Fi แก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อสื่อสาร

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นหรือให้มีความครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ตัวอย่างครอบคลุมมากขึ้น
- ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมุ่งศึกษาไปที่ผู้บริโภครายย่อย เดี่ยว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านของผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ อุปสรรค และและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการทำงานเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน. 2561. **ท่องเที่ยวเมืองรอง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.cdd.go.th/>.

กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. (2560). **คลังแผนที่กรุงเทพ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bangkok.go.th/gis/page/sub/6657>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561. **55 จังหวัดเมืองรอง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : ชรรวมสาร.

กาญจนา อรุณสุขรุจี. 2546. “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่”. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2561. **เมืองรองน่าเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://thai.tourismthailand.org/home>

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดจันทบุรี ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี. 2562. **รายการข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.chanthaburi.go.th/new/#&panel1-1>

จังหวัดจันทบุรี. 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org>

เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. 2554. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิตา เฉลิมรักชาติ. 2560. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย”. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐริการ์ ปานมาศ. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทำความเข้าใจกับ Silver Age ‘วัยแซ่บในกลุ่มสูงวัย’ พร้อมวิธีสื่อสารให้โดนใจ และการทำคอนเทนต์เพื่อให้คนกลุ่มนี้แชร์. 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/cmmu-insight-content-marketing-for-silver-age/>

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน

เอ็ดดูเคชั่น อินโคโนว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่วนวิจัยได้รับภาระงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นพดล ภาคพรต. (2561). **หยุดงานไปเที่ยวกันเถอะ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/319744>.

นาวิณ เกตุรวม. 2559. “การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา”. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นานาสาระ. 2561. **55 เมืองรอง ลดหย่อนภาษี 2561**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://travel.trueid.net/detail/k0GAYYYg9bMO>.

ประชาชาติธุรกิจ. 2561. **แนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจเมืองรอง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.prachachat.net/>

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2547. **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

ภนิดา ชัยปัญญา. 2541. **การวัดความพึงพอใจ**. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.

วนริศา มัจฉริยกุล. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. **องค์ประกอบการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.tistr.or.th/tistrnew/main/index.php>

สมิต สัจฉกร. 2542. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546. **ความหมายของการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.

สุดา สุวรรณภิญโญ. 2560. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด”. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยนครพนม.

Flippo, Edwin B. 1961. **Principle of Personnel Administration**. New York : McGraw - Hill

Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Likert, R. 1932. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Doctor of Philosophy, Columbia University.

MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี
2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม
3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 – 24 ปี

() 2. 25 – 34 ปี

() 3. 35 – 44 ปี

() 4. 45 – 54 ปี

() 5. 55 – 64 ปี

() 6. 65 – 74 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. มัธยมต้น หรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมปลาย หรือปวช.

() 3. อนุปริญญา หรือปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโท

() 6. ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่า, แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 () 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6. อื่น โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 – 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. 35,001 – 45,000 บาท
 () 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาว

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจมีดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจันทบุรีมีความสวยงามน่าท่องเที่ยว					
2. จันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์					
3. แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น					
4. จันทบุรีมีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลงานผลไม้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ค่าใช้จ่ายการมาพักคุ้มค่างับคุณภาพ					
2. ค่าใช้จ่ายไม่แพงไปกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายกัน					
3. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับงบประมาณ					
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจุดต่อจุดในการท่องเที่ยวไม่แพงจนเกินไป					
5. ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
สถานที่จัดจำหน่าย					
1. มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีทั้งเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยว					
2. การเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีมีความสะดวกสบาย					
3. มีป้ายบอกทางไปจุดสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรีมากเพียงพอ					
4. ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางจราจรบนถนนสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยว					
5. สามารถติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยระบบออนไลน์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดกิจกรรมต่างๆส่งเสริมให้เดินทาง ไปท่องเที่ยว เช่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประเพณี หรือ จัดเทศกาลดนตรี					
2. การจัดโปรโมชั่นของที่พักใน ราคาพิเศษ					
3. ความชัดเจนของการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริเวณ สถานที่ท่องเที่ยว					
4. การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรีที่สำคัญผ่าน สื่อต่างๆ					
5. มีการนำดารหรือผู้มีชื่อเสียง มาเชิญชวนประชาสัมพันธ์ให้มา ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี					
ด้านบุคลากร					
1. ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงานในการให้ข้อมูล ข่าวสารในการเดินทางไปยัง สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด จันทบุรีได้ถูกต้องและชัดเจน					
2. การให้บริการและอัธยาศัย ไมตรีจิตของเจ้าหน้าที่					
3. มีการดูแลรักษาความปลอดภัย ของตำรวจท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
4. มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว จากเจ้าหน้าที่โดยเท่าเทียมกัน					
5. บุคลากรมีการตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีกระบวนการจัดเตรียม อาหารในปริมาณและคุณภาพที่ เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงฤดูผลไม้ จะมีการ จัดเตรียมอาหารและผลไม้ให้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
มากขึ้นตามที่นักท่องเที่ยวจะมา					
2. มีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงสุขอนามัยในทุกสถานที่ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดห้องพัก					
3. มีกระบวนการรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
4. มีกระบวนการจัดการให้บริการตามลำดับ เช่น ในร้านขายของที่ระลึก					
5. มีกระบวนการจองห้องพักออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. มีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอในบริเวณสถานที่จอดรถ					
2. มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาด และเพียงพอ					
3. มีการจัดระเบียบร้านค้าขายของบริเวณทางเดินเท้าภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
4. มีร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว					
5. มีจุดให้บริการ Internet Wi-Fi แก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

SATISFACTION OF PEOPLE IN BANGKOK TOWARD TRAVELLING IN LESS VISITED AREA IN THE EAST OF THAILAND. A CASE STUDY OF CHANTHABURI PROVINCE

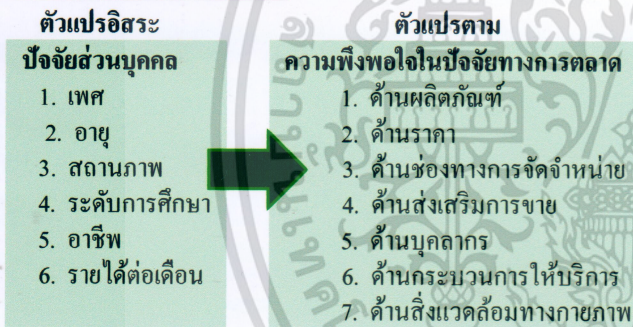


บทคัดย่อ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 390 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยสถิติ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกของชาวกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 390 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยสถิติ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 390 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

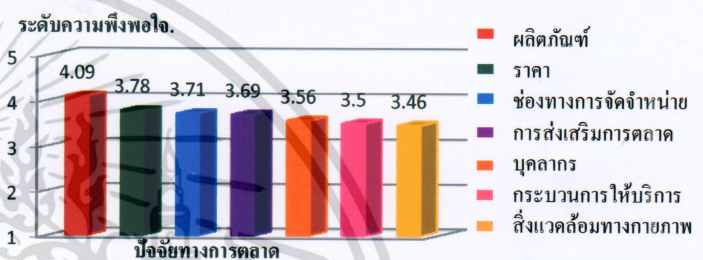
- ▶ **ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ
- ▶ **ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด** การคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต
- ▶ **การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด** ทดสอบทางสถิติด้วย One-way ANOVA และใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เมื่อผลการทดสอบมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง

ผลการศึกษา

▶ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	ร้อยละ 66.36
ช่วงอายุระหว่าง 55-64 ปี	ร้อยละ 32.05
สถานภาพสมรส	ร้อยละ 56.92
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	ร้อยละ 56.92
อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ 43.59
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท	ร้อยละ 27.69

▶ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด



▶ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์						
ราคา						
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
การส่งเสริมการตลาด						
บุคลากร						
กระบวนการให้บริการ						
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						

■ ต่าง ไม่ต่าง

ข้อเสนอแนะ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการจะต้องช่วยกันทำนุบำรุงในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และรักษาไว้ซึ่งธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ที่ถือปฏิบัติกันมาเป็นเวลานาน
2. ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงด้านราคาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มอบความสะดวกสบายควบคู่ไปกับการมีคุณภาพ
3. ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนา **ช่องทางการติดต่อสื่อสาร** ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าจะมีที่พักในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สามารถติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยระบบออนไลน์
4. ผู้ประกอบการ จะต้องจัดทำกิจกรรม **ส่งเสริมการตลาด** เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประเพณี หรือจัดเทศกาลดนตรี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
5. ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจในการบริการ ฝึกอบรม **ผู้ให้บริการ** ให้มีอัธยาศัยไมตรีจิตและให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. ผู้ประกอบการควรมี **กระบวนการรักษาความปลอดภัย** เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย
7. ผู้ประกอบการจะต้องมี **จุดให้บริการ Internet Wi-Fi** แก่ นักท่องเที่ยวมากเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อสื่อสาร

