ถึง คุณกรองกัญ

Thai Journal Citation Index Centre
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/index.html

ที่ ศธ 0516.31/6313

22 ธันวาคม 2553

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
รับที่ 9 ผู้รับ
วันที่ 24 ธ.ค. 53
เวลา 9.00 น.

เรื่อง การพิจารณานำวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI
เรียน บรรณาธิการ Veridian E-Journal, Silpakorn University

ตามที่ท่านได้ส่งรูปเล่ม Veridian E-Journal, Silpakorn University มาให้ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย เพื่อดำเนินการพิจารณานำวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI ประเภทสหสาขานั้น

ทางศูนย์ฯ ขอแจ้งให้ท่านทราบว่า วารสารของท่านได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI เพื่อให้วารสารของท่านได้รับการจัดทำค่าดัชนีผลกระทบการอ้างอิงอย่างถูกต้องสมบูรณ์และต่อเนื่องทุกปี ทางศูนย์ฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านจัดส่งตัวเล่มของวารสารมายังศูนย์ฯตามกำหนดเวลาการออกของวารสารอย่างต่อเนื่องในครั้งต่อไป

ทางศูนย์ฯหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบพระคุณที่ร่วมกันพัฒนาให้วารสารวิชาการไทยมีคุณภาพและเป็นประโยชน์กับสังคมประเทศชาติยิ่ง ๆ ขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางศรีจันทร์ จันทร์ชีวะ)
ผู้ช่วยหัวหน้าศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

ผู้รับผิดชอบวารสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย คณะพลังงานสิ่งแวดล้อมและวัสดุ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 ถ.ประชาอุทิศ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
โทร/โทรสาร : 0-2470-8647

ผู้รับผิดชอบวารสารด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200
โทร. 0-2613-3540-41 โทรสาร 0-2623-5713
E-mail: kungnap@tu.ac.th

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ ศธ 0520.107 (น.ฐ.) / 2454 **วันที่** 3 พฤษภาคม 2556

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความเพื่อจัดพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ (Veridian E - Journal) มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 6 ฉบับเดือนมกราคม – เมษายน 2556

.....

เรียน อาจารย์ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์"** เพื่อพิจารณาจัดพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารวิชาการ (Veridian E - Journal) มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 6 ฉบับเดือนมกราคม – เมษายน 2556 นั้น

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอเรียนให้ทราบว่าผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาบทความของท่านแล้ว **เห็นสมควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความ**ดังกล่าวในวารสารวิชาการ (Veridian E - Journal) ปีที่ 6 ฉบับเดือนมกราคม – เมษายน 2556 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

VERIDIAN SILPAKORN UNIVERSITY E-JOURNAL

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting Thai Tourists Satisfaction and Behavior toward Chatsila Market in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

Author : มนัสสินี บุญมีศรีสง่า , ภาพิมล ปิ่นแก้ว และ ปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์

Year : 2013

Abstract :
This research was aimed to study factors which affected satisfaction and behavior of Thai tourists toward Chatsila market in Amphur Hua-Hin, Prachuapkhirikhan province. According to group sample, there were 400 Thai tourists who took service at the market. Questionnaire was used as a main tool to collect data. For data analysis, the researcher applied both descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics which consisted of Pearsons simple correlation. Most Thai tourists who visited Chatsila Market, Amphur Hua-Hin, Prachuapkhirikhan province had high level of attitude to marketing mix including product, price, place, and promotion factors which affected the visiting. They also thought that service quality factors in terms of physical evidence, trust and reliability, customer response, customer assurance, and customer care highly affected the visiting of the market. However, by considering relation level between factors which affected satisfaction and behavior of the Thai tourists toward Chatsila market in Amphur Hua-Hin, Prachuapkhirikhan province, it was noticed that every factors with hypothesis-tested, both marketing mix factors and service quality factors, had the same relation direction of the tourists satisfaction toward Chatsila market. Keywords: satisfaction, tourist behavior, cultural tourism

บทคัดย่อ :
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานได้แก่ สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดฉัตรศิลา เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก ในขณะเดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐาน ทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting Thai Tourists' Satisfaction and Behavior toward Chatsila Market in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า *
ภาพิมล ปิ่นแก้ว **
ปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานได้แก่ สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดฉัตรศิลา เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก ในขณะเดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐาน ทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

Abstract

This research was aimed to study factors which affected satisfaction and behavior of Thai tourists toward Chatsila market in Amphur Hua-Hin, Prachuapkhirikhan province. According to group sample, there were 400 Thai tourists who took service at the market. Questionnaire

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
** นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
** นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

was used as a main tool to collect data. For data analysis, the researcher applied both descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics which consisted of Pearson's simple correlation.

Most Thai tourists who visited Chatsila Market, Amphur Hua-Hin, Prachuapkhirikhan province had high level of attitude to marketing mix including product, price, place, and promotion factors which affected the visiting. They also thought that service quality factors in terms of physical evidence, trust and reliability, customer response, customer assurance, and customer care highly affected the visiting of the market. However, by considering relation level between factors which affected satisfaction and behavior of the Thai tourists toward Chatsila market in Amphur Hua-Hin, Prachuapkhirikhan province, it was noticed that every factors with hypothesis-tested, both marketing mix factors and service quality factors, had the same relation direction of the tourist's satisfaction toward Chatsila market.

Keywords: satisfaction, tourist behavior, cultural tourism

บทนำ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก สังคม และวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยภาคการท่องเที่ยว มีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เห็นได้จากการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักอีกสาขาในระบบการค้าระหว่างประเทศ ในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 19,230 พันคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 จากปี 2553 จำนวน 15,936 พันคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2556, เข้าถึงได้โดย http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Indicators/Pages/index.aspx) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าหากประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ในปี 2558 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี

การเตรียมความพร้อมด้านการตลาดภาคการท่องเที่ยวและบริการเพื่อรองรับ AEC ในปี 2558 นับเป็นประเด็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากกลุ่มประเทศอาเซียนประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ลาวเวียดนาม และประเทศไทย ล้วนเป็นกลุ่มประเทศที่มีที่ตั้งในบริเวณที่เกิดการขยายตัวจากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด รองลงมาคือ สิงคโปร์ และ อินโดนีเซีย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เห็นได้จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งผลดีต่อประเทศหลายประการ เช่น การส่งเสริมให้ชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย หรือการจัดโครงการรัก เมืองไทยเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทย และโครงการมหัศจรรย์วันธรรมดา จัดโดยการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย เพื่อเชิญชวนให้คนไทยหันมาเที่ยววันธรรมดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งผลให้เศรษฐกิจหมุนเวียน (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กันยายน 2555) นอกจากนี้ ธุรกิจประเภทอื่นๆ ล้วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ มีเงินหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น สามารถสร้างงานสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก (ฉัตรเฉลิม องอาจธานศาล สิงหาคม 2555) และสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ (ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, 2555)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหนึ่งในการนำรายได้มาใช้ในการพัฒนาประเทศ และเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยมีความหลากหลาย ตลอดจนรูปแบบแนวโน้มของการท่องเที่ยวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น สนใจท่องเที่ยวแบบเข้าถึงวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ต้องการสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในสมัยก่อนนั้น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่รู้จักดีของชาวไทยและชาวต่างประเทศ การดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ยังคงสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์แบบในอดีต ซึ่งชุมชนในท้องถิ่นก็เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางและท่องเที่ยวได้สะดวกตลอดทั้งปี จึงเป็นจุดหมายอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวโดยกรมการท่องเที่ยวปี 2553 ระบุว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 839,211 คน และรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,590.6 ล้านบาท (The Hua Hin Times, 2555) ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ วิถีชีวิต และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

ตลาดฉัตรศิลา เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน เนื่องจากเป็นตลาดหนึ่งที่มีการผสมผสานวัฒนธรรม และวิถีชาวบ้านโบราณกับการทำธุรกิจเข้าด้วยกัน จากที่เคยเป็นบ้านเก่า ก่อนจะเปลี่ยนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตลาดสำหรับธุรกิจ เป็นพื้นที่เปิดให้เช่า มีพ่อค้าและแม่ค้านำสินค้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าทำมือที่แสดงถึงความประณีตและความคิดสร้างสรรค์ อีกฝั่งหนึ่งเป็นลานแสดงกิจกรรมอิสระหรือการแสดงการละเล่นต่าง ๆ ถือเป็นช่องทางที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการแสดงความสามารถของตัวเอง (เรวัตร มีกรุณา, 2555)

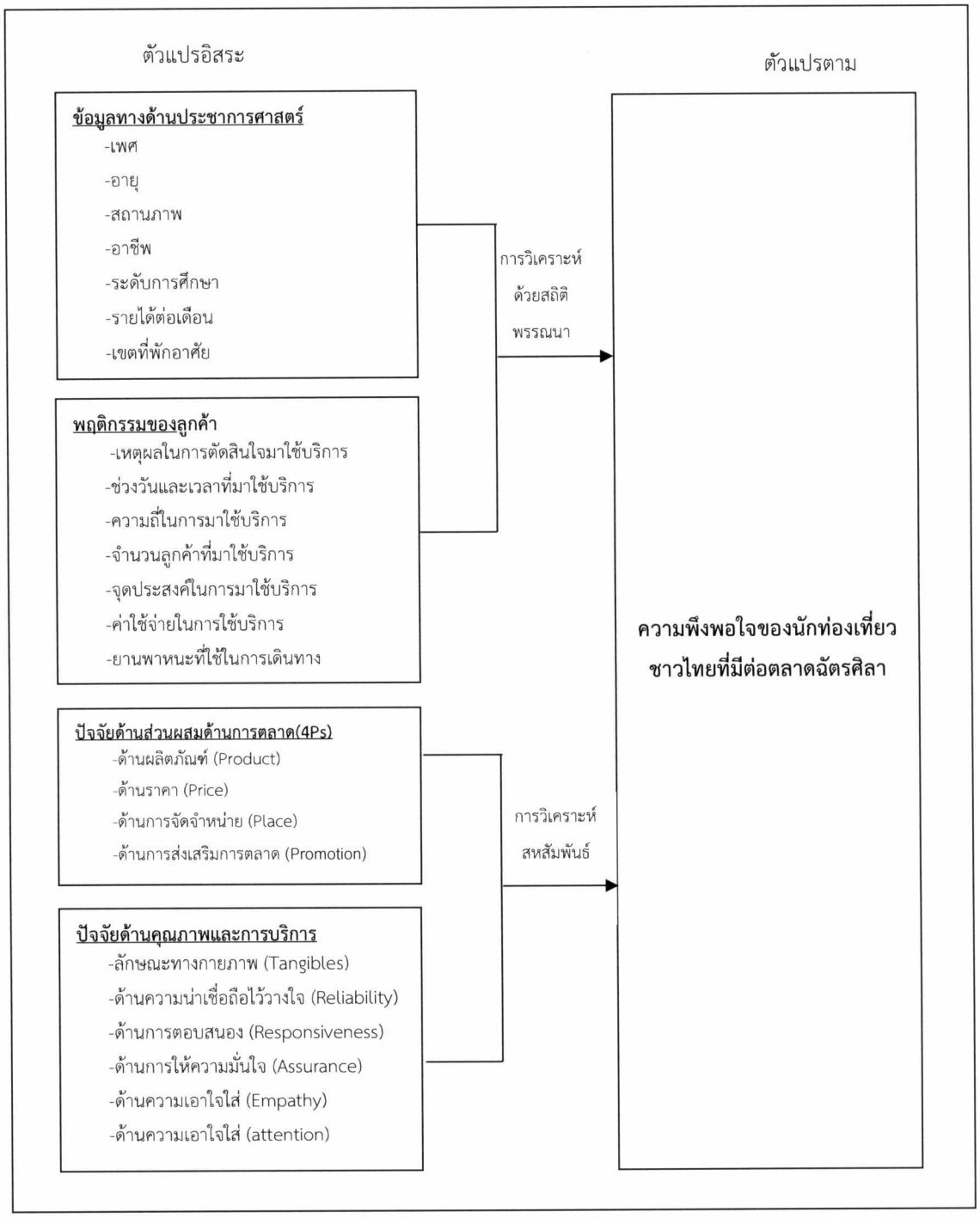
เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการ ผลสำเร็จจะออกมาในลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก สามารถใช้เป็นบรรทัดฐานในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549) โดยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือช่วยประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกทราบอีกต่อหนึ่ง อันจะเป็นการอำนวยประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะการได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษามากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้

จากการวิจัยจะนำมาซึ่งความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น และสามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและปรับปรุงประสิทธิภาพคุณภาพการบริการ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบของการวิจัยตามวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยใช้ข้อมูลระดับปฐมภูมิที่รวบรวมจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ที่ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับข้อมูลระดับทุติยภูมินั้น ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี เอกสารรายงานวิจัย รายงานสถิติที่เกี่ยวข้องจากสารสนเทศต่างๆ ทั้งที่เป็นของหน่วยงานราชการและเอกชนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ที่แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการการมาเที่ยวตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดฉัตรศิลา ในช่วงระยะเวลาวันที่ 12 กันยายน ถึง 11 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรไม่ทราบค่าประชากร ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 385.16$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีขึ้นจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 4 จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 5 ส่วนคือ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และเขตที่พักอาศัย 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดฉัตรศิลาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะคุณภาพของตลาดฉัตรศิลา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ 4) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการให้บริการของตลาดฉัตรศิลา ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 5) ได้แก่ พอใจอย่างมาก คุ้มค่ามาก ตอบสนองความต้องการได้ดี และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธี

หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.823)

ขั้นตอนที่ 2 คือ การนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ในรูปของค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ ตลอดจนการศึกษาสหสัมพันธ์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) ในด้านของประชากรศาสตร์ จากศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (59.5%) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (52.3%) สถานภาพโสด (77.0%) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา (63.0%) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (66.8%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท (52.3%) และมีเขตที่พักอาศัยอยู่นอกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (51.3%)

2) ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปรความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.570	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.615	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.65	0.580	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.500	มาก
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.66	0.424	มาก

3) ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรความหมาย
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.474	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.60	0.508	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.64	0.642	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.54	0.555	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่	3.59	0.682	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวม	3.59	0.431	มาก

4) พฤติกรรมการใช้บริการตลาดฉัตรศิลาของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการฉัตรศิลาด้วยเหตุผลความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด (21.0%) และเป็นการมาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด (63.3%) โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันศุกร์-อาทิตย์มากที่สุด (67.0%) ในช่วงเวลา 19.00–21.00 น. มากที่สุด (55.0%) มักมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย 2 ท่าน (38.3%) มีจุดประสงค์ในการใช้บริการคือซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก (50.0%) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 100-300 บาท (34.8%) และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด (50.3%) สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry พบว่า เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ คือ รสชาติไอศกรีมที่อร่อย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01 - 22.00 น. จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้งจำนวน 3 ท่าน

5) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อตลาดฉัตรศิลา กลุ่มตัวอย่างมีค่าความพอใจเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 รู้สึกคุ้มค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเท่ากับ 3.74 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อตลาดฉัตรศิลาเท่ากับ 3.69 กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลาดี จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดแนวโน้มทางด้านการกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 224 - 225) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับ Kotler, Philip (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านราคาดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณภาพบริการ คือ ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ หลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีระพงษ์ เฉลิมจิรัตน์. 2545) แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

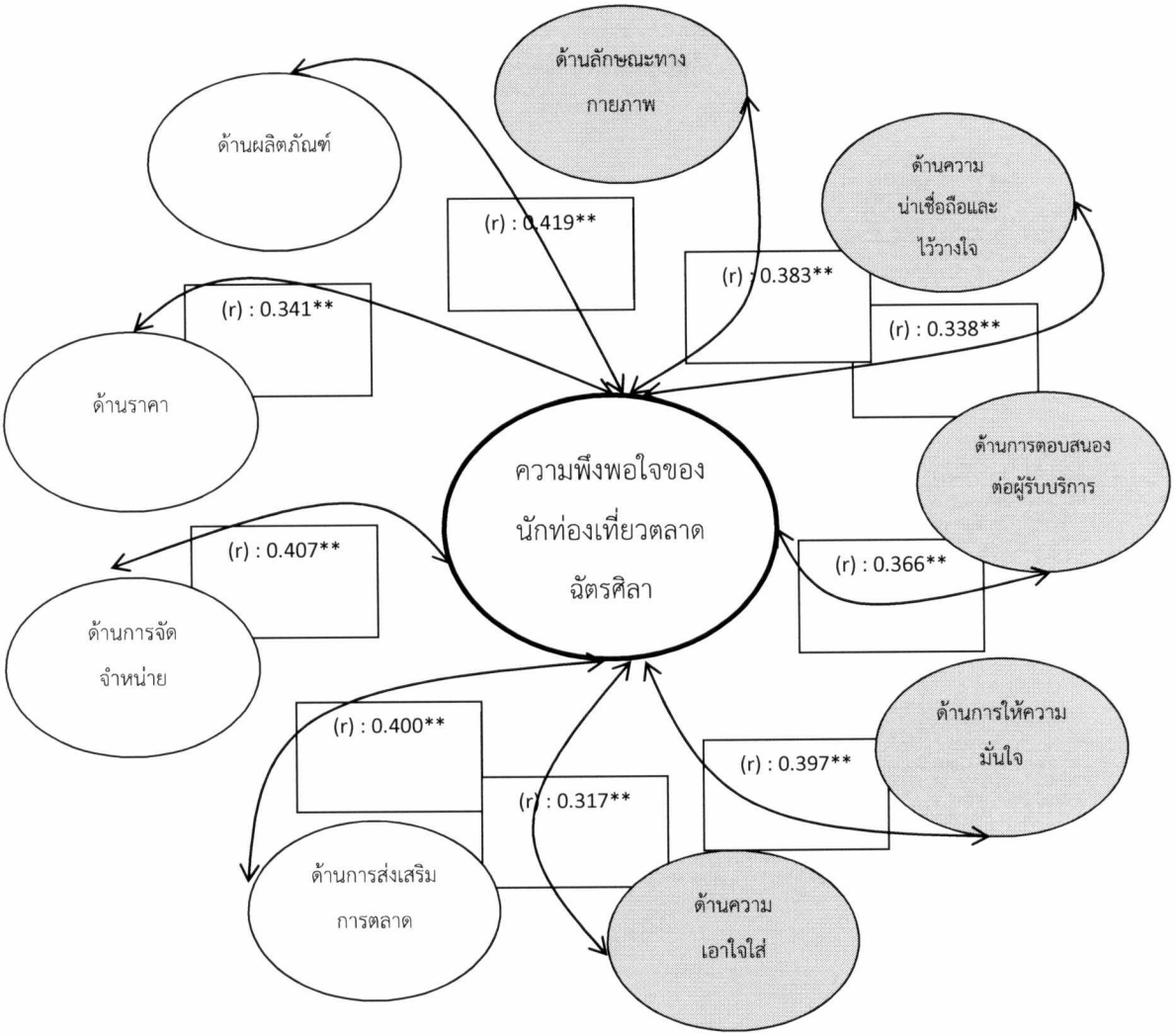
5) ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดฉัตรศิลามีปัจจัยด้านความเอาใจใส่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลจากการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน / นักศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีเขตที่พักอาศัยอยู่นอกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดตามหลัก

ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เพื่อช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้ตลาดฉัตรศิลาสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด (iHotel Marketer. สิงหาคม 2555) โดยเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมากซึ่งเหตุผลนี้เองเป็นส่วนที่สอดคล้องกับทฤษฎี 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551) ในขณะเดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จันทร์สุดา ว่องทวีทรัพย์ดี, 2550 : 11 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐาน ทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา ถึงแม้ระดับความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็สะท้อนปรากฏการณ์และทิศทางของปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดฉัตรศิลา (พิจารณาความสัมพันธ์ดังภาพประกอบที่ 2)



** คือ ยอมรับสมมติฐานแห่งทางเลือก (H_1 : Alternative Hypothesis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ภาพประกอบที่ 2 ความเชื่อมโยงของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นตลาดหนึ่งที่มีการผสมผสานวัฒนธรรม และวิถีชาวบ้าน กรณี ตลาดฉัตรศิลานี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจและนักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในทุกด้านที่ทำการศึกษา ฉะนั้นผู้ประกอบการที่มีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกันนี้ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มนี้ ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดที่โดดเด่นจากผลการศึกษา คือ การดำเนินงาน

จัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ชัดเจนสำหรับใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ตลาด การอำนวยความสะดวกด้านพื้นที่จอดรถของลูกค้าตลาด ตลอดจนการเพิ่มจำนวนของร้านอาหารให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านศิลปะการแสดงภายในตลาด ที่เป็นการดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้เพิ่มขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนั้น ควรเพิ่มเทคนิควิทยาการกรวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดที่มีลักษณะการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอย่างเช่น กรณีตลาดฉัตรศิลา โดยให้เน้นการสร้างแนวคำถามในประเด็นที่เกี่ยวกับแนวทางความสำเร็จของการตั้งกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เพิ่มเติมจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในขณะนี้ คณะผู้วิจัยศึกษาได้เพียง 4 ด้าน โดยอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวกับด้านการบริหารบุคลากร และด้านการจัดการพื้นที่ทางกายภาพของตลาดในโอกาสต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และความกรุณาช่วยเหลือทั้งทางด้านการคำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะอาจารย์ธีระวัฒน์ จันทึก ทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้ของท่านมาปรากฏในการอ้างอิงครั้งนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานตลาดฉัตรศิลาที่ได้กรุณาอนุญาต ให้ผู้ทำวิจัยได้ทำการสอบถามนักท่องเที่ยวภายในตลาด ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์นัยนา โภคพูล ที่ท่านได้นำเอาผลงานวิจัยและความรู้ของท่านให้ผู้วิจัยสามารถยึดถือเป็นแนวทางและปรับปรุงในการทำวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ตารางแสดงผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกเป็นรายจังหวัดในภาคกลาง (2553). ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2555, จากhttp://huahintimes.wordpress.com.

จันทร์สุดา ว่องทวีทรัพย์ดี. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม.**วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2550.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. พริ้นท์ (1991) จำกัด, 2551.

ฉัตรเฉลิม องอาจธานศาล. จุลสารวิชาอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2555, จาก http://www.etatjournal.com/web/.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.

นัยนา โภคพูล. วิจัยต้นแบบ: "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซานตาเฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์.บธม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2550.

ปาริชาติ หัตถะแสน. อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988, (2549): 22.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อปพับลิปชิ่ง, 2553.

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. "ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry." สารนิพนธ์.บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี. กล่าวในงานเสวนาเรื่องมุมมองการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ซึ่งจัดโดย สหพันธ์สมาคมท่องเที่ยวไทย. (FETTA) ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี. เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2555. ค้นเมื่อ11 สิงหาคม 2555, จาก http://www.domesticthailand.com

เรวัตร มีกรุณา. ฉัตรศิลา ธุรกิจที่การให้ มาก่อนการค้า. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2555, จาก http://huahintimes. word press. com

วีระพงษ์ เฉลิมจิรัตน์. คุณภาพในงานบริการ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. นโยบายของรัฐต่อการท่องเที่ยวไทย. 2554. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2555. จาก http://www.domesticthailand.com

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. การเตรียมความพร้อมด้านการตลาดภาคการท่องเที่ยวและบริการเพื่อ รองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC). ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2555, จาก http://www.bangkokbiznews.com

ภาษาต่างประเทศ

iHotel Marketer. การแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2555, จาก http://www. ihotelmarketer .com

Nanosoft & Solution Ltd. หลักการตลาด 4P(Nanosoft Marketing series). [Online] Accessed 8 October 2012, Available From http://www.nanosoft.co.th/maktip01.htm

Kotler, Philip. Marketing Management. 11th, 2003. ed. New Jersey :Prentice-Hall Inc.

(สำหรับผู้เสนอขอ)

แบบแสดงหลักฐานการมีส่วนร่วมในผลงานทางวิชาการ

ประเภทของผลงานทางวิชาการ

☐ บทความทางวิชาการ ☐ ตำรา ☐ หนังสือ ☑ งานวิจัย

☐ ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น

ชื่อผลงานทางวิชาการ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระบุการเผยแพร่ : วารสารวิชาการ (Veridian E - Journal) มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 6 ฉบับเดือนมกราคม – เมษายน 2556, หน้า 648 – 660.

มีผู้ร่วมงาน จำนวน 3 คน แต่ละคนมีส่วนร่วมและหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้ :

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมงาน	ปริมาณงานร้อยละ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	80	วางแผนการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล สรุปและเขียนรายงานผลการวิจัย
2	ภาพิมล ปิ่นแก้ว	10	ตรวจสอบความถูกต้อง ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูล
3	ปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์	10	ตรวจสอบความถูกต้อง ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูล

หมายเหตุ หากผู้ร่วมวิจัยเป็นคนไทยให้เขียนชื่อและนามสกุลเป็นภาษาไทย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

ลงชื่อ.....

(นางมนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

ลงชื่อ.....

(นางสาวภาพิมล ปิ่นแก้ว)

ลงชื่อ.....

(นางสาวปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์)