

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืน
ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ

YUE HAO

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

**Chinese tourists Satisfaction towards Night Market In Bang Kho Laem
Distridt Bangkok**

Yue Hao

**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management**

Faculty of Tourism and Hospitality,

Dhurakij Pundit University

2019



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม
กรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นาย Yue Hao

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.อนันต์ เชื้อวชาญกิจการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เจ็มทอง)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.อนันต์ เชื้อวชาญกิจการ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงคัมภูช ศรีชนอนันต์)

วันที่ 4 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืน ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ
ชื่อผู้เขียน	YUE HAO
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ
สาขาวิชา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยยึดตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากมี 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้คั้งนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวจีน

Individual Study	Chinese tourists Satisfaction towards Night Market In Bang Kho Laem Distridt Bangkok
Author	Yue Hao
Advisor	Dr.Anan Chieochankitkan
Department	Master of arts (Tourism Management)
Year	2018

Abstract

This thesis aims to study the satisfaction of Chinese tourists towards the night market in Bang Kho Laem District Bangkok, and to compare the satisfaction of Chinese tourists Towards the night market in Bang Kho Laem District Bangkok based by gender, age, education, occupation and income.

The samples used in this study were 400 Chinese tourists who traveled the night market in Bang Kho Laem District in Bangkok. Research tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed through descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics including statistics Independent-Samples T Test, One-way Analysis of Variance (One-way Anova), and Least Significant Difference pairwise analysis.

The results showed that the level of satisfaction of Chinese tourists towards the night market in Bang Kho Laem District, Bangkok in the overall picture was at a moderate level. And the satisfaction of Chinese tourists is at a high level, including there are 4 aspects which can be ordered from descending order as follows. The tourist attractions, shops Food and beverage shop Service And facilities in order Comparison of differences in satisfaction of Chinese tourists towards the night market in Bang Kho Laem District Bangkok as a whole, The hypothesis testing results showed that different personal factors including age, education, income affected differently with the statistical significance level of 0. 05.

Key word Satisfaction, Chinese tourists

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ เชื้อชาญกิจการ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากดร.อัศวิน แสงพิกุล ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ห่วงใยให้กำลังใจในการศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง และผศ.ดร.วรรณฯ ศิลปอาษา ที่ได้กรุณาแนะนำและให้คำแก้ไขข้อบกพร่องสารนิพนธ์และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยความเอาใจใส่จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ปริญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอบคุณพ่อและคุณแม่ที่สนับสนุนช่วยเหลือ ผู้วิจัยด้านประมาณ โดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีประคุณทุกท่าน

YUE HAO

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตในการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	10
2.3 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์.....	24
2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืน ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ในแต่ละด้าน.....	39
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	44
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	62
5.2 การอภิปรายผล.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	73
แบบสอบถาม.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านการให้บริการ รายชื่อ.....	39
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายชื่อ.....	40
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มจำแนกเป็นรายชื่อ.....	41
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกจำแนกเป็นรายชื่อ.....	42
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านความปลอดภัย จำแนกเป็นรายชื่อ.....	43
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกเป็นภาพรวม.....	44
4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ.....	45
4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ.....	46
4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ ตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่.....	48
4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่.....	49
4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	51
4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	52
4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	53
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	54
4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ.....	55
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	57
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	59
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	60
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 แสดงลำดับความต้องการตามทฤษฎีของอับราฮัม เอช. มาสโลว์	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนทำให้ ประชาชนที่อาศัยอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีงานทำและมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ (ภิญโญ ไตวิทย์พาณิชย์, 2547: 1)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและเป็นที่ยอมรับเกือบทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรก ในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำรายได้ให้ประเทศเป็นลำดับที่ 1 รายได้จากอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญมาจากการจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

รัฐบาลโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018” เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 ถึงวันที่ 1 มกราคม 2562 วัตถุประสงค์ คือ เน้นการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศ นี่คือการโอกาสของประเทศจะได้รับนักท่องเที่ยวต่างมากกว่าปีที่พามาและจากได้รายได้เพิ่มขึ้น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านระบบออนไลน์ด้วยการเปิด Account ชื่อ “Visit Thailand” ในแอปพลิเคชัน Wechat เพื่อยกระดับการให้บริการข่าวสารแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย

สถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาข้อมูลจากทางออนไลน์เป็นหลักและนิยมการสนทนาผ่านข้อความในโทรศัพท์มือถือเพราะสะดวกและสามารถโต้ตอบได้ทันที ลักษณะเฉพาะในการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งคือใช้ภาษาจีน

มากกว่าภาษาอังกฤษ เพราะฉะนั้นการสื่อสารควรใช้ภาษาจีนเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือททท. สร้าง “Visit Thailand” ใช้ Wechat มีเหตุผลเหมือนกัน ก็คืออยากทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจหรือช่วยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ตารางที่ต่อไปนี้เป็นคือ “จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยว”

จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยว มกราคม ถึง ธันวาคม 2560P

Country of Nationality	Number		%Change 2016/15	Country of Nationality	Receipts (Mil.Baht)		%Change 2016/15
	2017P	2016			2017P	2016	
East Asia	23,642,669	21,593,285	+9.49	East Asia	998,832.50	882,192.10	+13.22
ASEAN	9,119,941	8,585,251	+6.23	ASEAN	269,971.95	246,725.39	+8.54
Brunei	14,249	14,023	+1.61	Brunei	686.03	671.51	+2.16
Cambodia	854,431	674,975	+26.59	Cambodia	26,521.90	21,195.14	+25.13
Indonesia	574,764	534,797	+7.47	Indonesia	17,539.89	16,124.90	+8.78
Laos	1,612,647	1,388,020	+16.18	Laos	41,928.33	36,735.93	+14.13
Malaysia	3,354,800	3,494,890	-4.01	Malaysia	87,132.21	88,612.70	-1.67
Myanmar	365,590	341,626	+7.01	Myanmar	15,645.90	14,098.82	+10.97
Philippines	380,886	339,150	+12.31	Philippines	14,606.43	12,462.24	+17.21
Singapore	1,028,077	967,550	+6.26	Singapore	36,268.75	33,144.00	+9.43
Vietnam	934,497	830,220	+12.56	Vietnam	29,642.51	25,680.15	+15.43
China	9,805,753	8,757,646	+11.97	China	524,451.03	452,990.55	+15.78
Hong Kong	820,894	751,264	+9.27	Hong Kong	33,712.93	30,406.58	+10.87
Japan	1,544,328	1,439,510	+7.28	Japan	67,512.49	61,560.12	+9.67

ภาพที่ 1.1 จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาไทยในปี 2560

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากตารางนี้ เราได้เห็นว่าในปี 2016 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยทั้งหมด 8,757,646 คน และปี 2017 มี 9,805,753 คน เข้ามาเมืองไทย จากปี 2016 ถึงปี 2017 นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้เพิ่มขึ้น 11.97% เป็น ระดับที่หนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในทั้งปี 2016 และปี 2017 สรุปได้ว่าคนจีนนิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยมาก เราจะได้เห็นอีกอย่างหนึ่งก็คือตอนที่นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยก็มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ในปี 2016 นักท่องเที่ยวชาวจีน มีค่าใช้จ่ายในประเทศไทยทั้งหมด 452,990.55 ล้านบาท ปี 2017 มีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 524,451.03 ล้านบาท จากปี 2016 เพิ่มขึ้น 15.78% เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อที่สุด ในปี 2016 และปี 2017 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีจำนวนคนเพิ่มขึ้นทุกปีและค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นด้วย

ตลาดกลางคืนเอเชียที่คึกคักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปกันมาก เอเชียที่คึกคักเป็นศูนย์กลางการค้าแนวราบริมแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาภายในโครงการประกอบด้วยร้านค้า ร้านอาหารริมน้ำ นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของโรงละครคาบิลโซที่ย้ายมาจากโรงแรมเอเชีย และโรงละคร โจหลุยส์ที่ย้ายมาจากสวนลุมไนท์บาซาร์อีกด้วยผลิตเพลินไปกับการช้อปปิ้ง ไลฟ์สไตล์แนวใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา คิมค้ำกับบรรยากาศ

เนื่องจากเป็นตลาดกลางคืนที่มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้าหรือร้านเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยตลาดกลางคืนเอเชียที่คึกคักอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาคงนั้นจึงมีทัศนียภาพที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่เวลา 20:00 เป็นต้น ไปจนเวลาที่ปิดทำการ แต่ที่นี่เปิดบริการตั้งแต่เวลา 5 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้คือชิงช้าสวรรค์ขนาดมหึมาจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมีมาเป็นจำนวนมากก็ทำให้เกิดปัญหามาแก่นักท่องเที่ยวแห่งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1. เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ
2. เดินทางมาท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือกลุ่มทัวร์

เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจมาเอง แต่ตามหมู่คณะมาดังนั้น การทำแบบสอบถามใน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ข้อมูลไม่ได้ตามที่ต้องการ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ เพื่อที่จะได้ทราบและประเมินได้ว่า ในด้านผลประโยชน์ของตลาดกลางคืนเอเชียที่คึกคัก ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการพัฒนาตลาดกลางคืนเอเชียที่คึกคักขึ้นตามความตอบการและความประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยยึดตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

เราจะได้รับรู้เหตุผลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดกลางคืนแห่งนี้

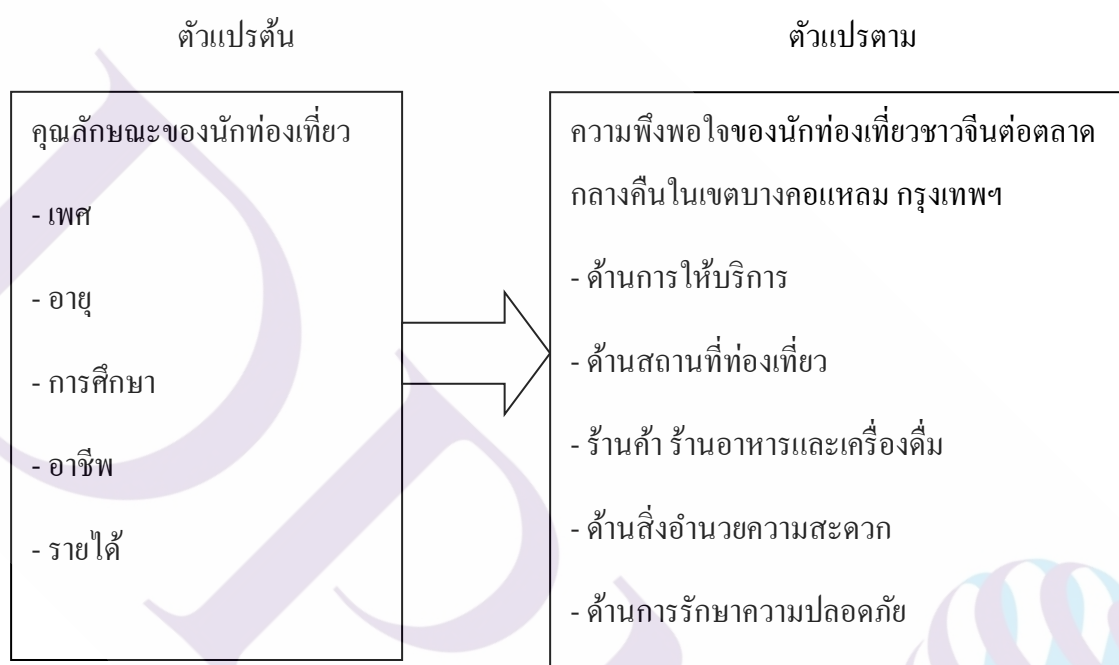
1. ได้เรียนรู้ พฤติกรรมมีความเป็นอย่างไร และมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน
2. สามารถหาคำตอบให้กับผู้ประกอบการร้านค้าว่าต้องพัฒนาไปด้านไหน ถึงจะตอบสนองความต้องการและเข้าใจสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการ ร้านค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา-ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยความพึงพอใจเกิดขึ้น ภายในของนักท่องเที่ยว เช่นความต้องการที่เลือกไปสถานที่แห่งนี้หรือ เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดกลางคืน

ด้านกลุ่มเป้าหมาย-นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึงอายุ 60 ปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้เป็นผู้สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมีความรู้รู้สึกพึงพอใจหรือไม่ ด้านพื้นที่-นักท่องเที่ยวชาวจีน ในตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ

1.7 การนิยามเฉพาะ

“ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ” หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ตอบสนองทางบวก

ต่อสิ่งหนึ่ง ในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวร้านค้า
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการรักษาความปลอดภัย
“การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจากจีนมาท่องเที่ยวที่ตลาดกลางคืนในเขตบางคอ
แหลม กรุงเทพฯ

ตลาดกลางคืน หมายถึง มีการขยายเวลาเปิดให้บริการได้จนถึงตีสองสถานที่ที่มีการขาย
สินค้าและบริการหลากหลายประเภท มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาทำการซื้อขายโดยตรง ใน
เขตเขตบางคอแหลมมีตลาดกลางคืน 1 แห่งคือตลาดกลางคืนเอเชียทีก
“นักท่องเที่ยว” หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาแบบอิสระ



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดกลางคืน จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว ได้มีการนิยามความหมายเป็นหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่า คือ การเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้ คือ การเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์ผู้ที่หมายต่างๆรวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุด พัก ประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพการท่องเที่ยว จึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

- 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
- 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

นิสา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่ง ไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การเดินทางของคนไทยและชาวต่างประเทศ (ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้ว) จากจังหวัดหนึ่งไป ยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากจังหวัดที่เป็นถิ่นที่พักไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว โดยมิวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช่การไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษาและไม่เป็นคนท้องถิ่น ที่มีภูมิลำเนาหรือ ทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป

2.2.2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

1) ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละคนมีความแตกต่างกันหลายอย่างซึ่ง ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2549) (อ้างอิง น้ำฝน จันทน์วณ, 2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิด เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าไกลหรือใกล้จำเป็นต้องใช้เงินไม่ว่ามากหรือน้อย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่ต่างกัน บางคนใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง เนื่องจากการที่มีเงินและมีเวลาคงไม่สามารถจะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป

ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่เดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปได้อยู่ตลอดเวลา

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ, 2554)

ปัจจัยภายใน ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้คนเดินทางมาเยือนถิ่นนั้น ๆ อันจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่อยู่ในท้องถิ่น สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เกิดเองตามธรรมชาติ รวมทั้งบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ทรัพยากรประเภทนี้ไม่ต้องมีต้นทุนทางการผลิต แต่ยังคงต้องมีต้นทุนในการรักษาดูแล เช่น ป่าไม้ เขื่อนภูเขา น้ำตก ชายหาด ทะเล และอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง อายุ รวมทั้งรูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันไปแต่ท้ายที่สุดก็กลายเป็นทรัพยากรมีค่าทางการท่องเที่ยวของประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม หมายถึง แบบอย่างหรือวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนแต่ละกลุ่ม ที่สามารถนำมาพัฒนาให้กลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวได้

2. ความปลอดภัย ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนนสะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ เป็นต้น โดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้าง โครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในท้องถิ่น หรือหากมีการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนดังนี้

4.1 การคมนาคม จะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก เป็นต้น

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนผันระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก หรือบริการขนส่งที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพสะอาดและบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยที่มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน และการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดภาษี

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมือง เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง ในทางตรงกันข้ามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสทางการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ค่านิยมในการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยว สามารถจัดรายการได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น การเดินทางจะไม่มีวันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม ต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัด และยังมีบริการทางสายการบินที่มีเที่ยวบินเป็นจำนวนมากจึงส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัย และประหยัด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำวานิสัย แต่จะแตกต่างกัน เพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรืออเมริกัน เรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อากาหร หรือการแสดงออก (สุริรัตน์ เศษะทวีวรรณ, 2545)

1. ประเภทของพฤติกรรม

วัชรภรณ์ รัชชปรี (2551 อ้างถึง ประสิทธิ์ทองอุ่น, 2551) กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่น นอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึง พฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรง หรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

(2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้บุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าของพฤติกรรมที่จะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่างๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ คำนิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทำงานของสมองและ พฤติกรรมภายนอกคือ สิ่งที่แสดงออก

2. องค์ประกอบของพฤติกรรม

ปาริฉัตรอึ้งจะนิล (2553) อ้างถึง ครอนบาช กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

2.1 ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้ เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ ความพอใจหรือสนองความต้องการ ได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้ เวลานานจึงจะ

สามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการ ที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2.2 สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

2.3 ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนอง ความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

2.4 การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

2.5 การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

2.6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

2.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเรา ไม่สามารถสนองความต้องการ ได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย สถานการณ์ ความพร้อม การตอบสนอง การแปลความหมาย ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่มีความสำคัญพฤติกรรมของมนุษย์

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

(1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีเช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน มักถูกจัดอันดับต้น ๆ เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออก ทางด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พักจะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับ สี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ใน

โรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการ จะใช้ บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูงด้านการท่องเที่ยว จะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวด้านการซื้อสินค้าที่ระลึก จะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดีการแสดงผลของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

(2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงผลของนักท่องเที่ยว โดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศ ที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกก็ถือว่าหนึ่งพันล้านคน ผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีพอในการเดินทางท่องเที่ยวได้ย่อมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม

(3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงผลของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งบันเทิงในร่ม (In House Entertainment)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงผลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติ กลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่า จะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

(4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น รัฐบาลอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญของศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญต้องการเดินทางด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มาก

(5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์คืออินเทอร์เน็ตหรือสื่อทางดาวเทียม และอื่น ๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

(6) ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันทีอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

(7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร มีระบบการจองสำ รອງที่นั่ง เครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าCRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

สรุปคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลา และปัจจัยทางเทคโนโลยี

2.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญ อยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจอร์รายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็น คน สถานที่

การบริการ สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) มีความพึงพอใจ
- 2) ไม่มีความพึงพอใจ

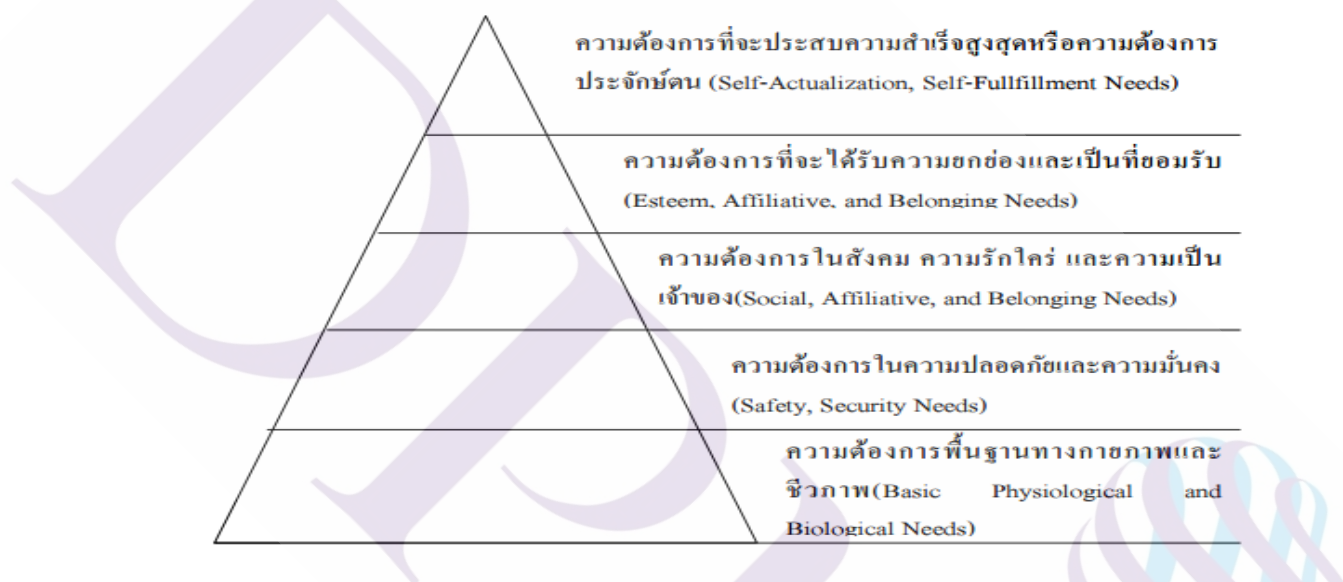
ขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต้อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือเล่าให้บุคคลอื่น ไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

สร้อยตระกูลอรรถมานะ(2545) อ้างถึง Abraham H. Maslow, 1970) ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) นับเป็นทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการจูงใจที่อับราฮัม เอช.

มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้เสนอไว้ว่าจากกล่าวได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ การเน้นย้ำในเรื่องของความต้องการของมนุษย์มนุษย์ทุกคนนั้น มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่สิ้นสุดและเป็นความต้องการที่เป็นกลุ่มจัดลำดับไว้เป็นหลั่น เช่น ความต้องการระดับชั้นที่ต่ำที่สุดก็คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ(Basic Physiological and Biological Needs) และระดับสูงที่สุดก็คือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จหรือความต้องการประจักษ์ตน (Self-Fulfillment หรือ Self-Actualization Needs)ความต้องการต่าง ๆ จัดตามลำดับชั้นจากต่ำไปสูงได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับความต้องการตามทฤษฎีของอับราฮัม เอช. มาสโลว์
ที่มา : พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์, หน้า 91-92.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้น พื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ความต้องการอาหารน้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิด ความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความสำเร็จความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความ

ต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง(safety or security) Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตเห็นได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชีหรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่าง ๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่นด้วยกัน ทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก“ปลอดภัย”ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับ สิ่งต่างๆ เหล่านี้สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วมแผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้น ที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญ

สำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา หรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่งและจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไป ได้อย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลงผลักดัน ในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

(1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการ มีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกรู้ว่า เขามีคุณค่าและมีความสามารถ ที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

(2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการความสนใจ มีสถานภาพมีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับในสังคมมีความต้องการที่จะได้รับความยกย่อง ชมเชย ในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกรู้ว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับ จากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถ จะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขา จะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็น ความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ แต่ความต้องการตามลำดับขั้น จะมีบทบาทหรือมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อมีสภาพ 2 ประการ คือ

- 1) เมื่อความต้องการนั้นได้เกิดขึ้นเพียงพอถึงระดับของความยาก (wanting)
- 2) เมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว และคงมีอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ยกเว้น ความต้องการพื้นฐาน เริ่มแรกคือ ความต้องการทางกายภาพและชีวภาพ

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Needs Theory) ประกอบด้วยความต้องการ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (Needs for achievement) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Needs for affiliation) ความต้องการอิสระ (Needs for autonomy) ซึ่งความต้องการเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยบางด้านสูง บางด้านต่ำก็ได้และไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเรียงเป็นลำดับ

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Needs) ประกอบด้วยความต้องการมีชีวิตอยู่ ความต้องการมีสัมพันธภาพกับ บุคคลอื่นและความต้องการความเจริญ ความก้าวหน้า ความต้องการทั้ง 3 นี้ไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงเป็นลำดับ

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ มีอยู่หลายตัวด้วยกัน พอสรุปได้ 13 ปัจจัยดังต่อไปนี้คือ

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง การเดินทางท่องเที่ยวจะมีมากับบริษัทต่าง ๆ อาจขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดกรุ๊ปทัวร์แก่พนักงานของตนเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำธุรกิจประสบปัญหาหนัก การเดินทางท่องเที่ยวก็พลอยซบเซาลงด้วย
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว ถ้ามีเงินเหลือน้อยก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ ถ้ามีเงินเหลือมากก็อยากท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปใน้อย หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวประเภทมวลชนมีมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทรายได้สูง
4. รสนิยมของประชาชน ท้องถิ่นใดที่ประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง
5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดลัทธิเอาอย่างหรือเกิดการชักจูงกันทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย
6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ท้องถิ่นใดมีญาติมิตรกระจายตัวไปยังที่ต่างๆ มากย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากด้วย ก็จะเกิดการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวตามไปด้วย
7. เวลาว่างนับเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต้องมีเวลาว่าง ยังมีเวลาว่างมากก็ยังมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น
8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
9. ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นนอกจากนั้น ฤดูกาลยังมีส่วนสำคัญ ในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของแหล่ง

ท่องเที่ยวด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเล่นสกีก็ต้องไปช่วงฤดูหนาวที่มีปริมาณหิมะตกทับถมมากพอ หรือจะไปดูดอกไม้ตอบบานก็ต้องไปช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นต้น

10. การศึกษาการขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งการที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเผยแพร่ภาพทางโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น ล้วนทำให้ประชาชนจำนวนมากสามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและมีผลกระทบ ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

12. การตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางก่อนผ่อนชำระภายหลัง หรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอนในการจัดทำเอกสารนำเที่ยวรายการต่างๆ เผยแพร่โฆษณาออกไป ยิ่งเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ปัจจุบันนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีความสำคัญ ต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาก เช่น การประกาศปีการท่องเที่ยวไทย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญ ของทางราชการ การช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นต้น ล้วนแต่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ความต้องการ คือ ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาให้เห็น และรับรู้ได้ ซึ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตคือ การประสบความสำเร็จ การยกย่องความปลอตกภัย ความต้องการทางกายภาพ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความต้องการของมนุษย์สำหรับความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวผู้ศึกษาได้นำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในตลาดกลางคืนเอเชียทีก

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ความเชื่อ หรือจะบอกกล่าวถึงความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

1. ความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

เศกสิทธิ์ (2544: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัด สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุพล (2540: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆนั้น

อรรถพร (2546: 29) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร (2546: 14) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจจากความหมายที่กล่าวมา

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบ

ความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

สมศักดิ์ คงเทียง (2542 อ้างถึง Korman, A.K., 1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ทฤษฎีการสนองความต้องการกลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

สมศักดิ์ คงเทียง (2542 อ้างถึง Manford, E., 1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H., Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2) กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3) กลุ่มความพยายามต่อรางวัลเป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้เงินเดือนและผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4) กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5) กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงาน

ขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ดังนี้

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) มี เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ
- 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
- 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลัก ประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

สมิท (Smith. 1955: 114) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วรูม (Vroom. 1964: 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถแทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้มีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

แชลลีย์ (Shelly. 1975) ศึกษาความคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็น ความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางด้านบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และ ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกมากขึ้น ดังนั้นจะเห็น ได้ว่าความสุขเป็น ความรู้สึกซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกด้านบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางด้านลบ ความรู้สึกทางด้านบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบ

ความสัมพันธ์ทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจความพึงพอใจทางด้านบวกมากกว่า ด้านลบ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกความพึงพอใจที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของตัวบุคคลที่แสดงออกมาทางพฤติกรรม ที่จะแสดงออกมาในทางวัจนภาษา คือ คำพูด และ

อวัจนภาษาคือท่าทาง ในด้านบวกและด้านลบ ต่อสิ่งนั้น ๆ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาใช้ ในงานศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในตลาดกลางคืนเอเชียที่ก

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการซ่อมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดปคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น

2.3 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา
2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่

ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau & Mass, 2005 อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544 หน้า 56) เพศหญิงจะให้ความสำคัญในทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากกว่าเพศชายถึงสองเท่า สำหรับที่พักที่ชอบที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่า (ทักษิณา คุณารักษ์, 2544) เพศหญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มักจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไปกับครอบครัวและเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว (ณฤหทัย, 2547 อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544 หน้า 56) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับมีประสิทธิภาพของธุรกิจการจัดนำเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการจัดนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan and Cliff, 1997 อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544 หน้า 56) นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับลักษณะของ นักท่องเที่ยวเองอีกด้วย (Weiermair and Maser, 1998 อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544 หน้า 56)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว มาประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนได้อีกด้วย เช่น ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทาง

จิตวิทยาระหว่างคนที่มีการคบคร่ำกับคนโสด ของ Donthu และ Gilliland (2002) ช่วยให้นักการตลาดเห็นโอกาสในการขายสินค้าสำหรับกลุ่มคนโสด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนโสดที่ให้ความสำคัญกับงานมากกว่าการมีครอบครัว จะมีพฤติกรรมตามความพอใจ (Hedonic behavior) ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวที่จะเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา และกล้าที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนกลุ่มคนที่อยู่เป็นโสดเพราะคู่สมรสเสียชีวิตจะแสดงพฤติกรรมเพื่อชดเชย (Compensating behavior) ใช้ชีวิตแบบต่อสู้กับความโดดเดี่ยว ด้วยการมีเพื่อนมาก ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นเครื่องแสดงตัวตน ดังนั้นคนโสดทั้ง 2 กลุ่มนี้จึงเหมาะที่จะเป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรูหรา มีราคา เช่น ไวน์ เครื่องเพชร เสื้อผ้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่เขาแสวงหาได้

2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจากการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ สถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนกร จุฑามณี และคณะ (2546) ผลการศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญา มาก เพราะตลาดน้ำวัดลำพญายังคงสภาพความเป็นตลาดน้ำโบราณและมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ตลาดน้ำวัดลำพญา มีการจัดกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในด้านกิจกรรมต่างๆ คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีอัธยาศัยที่ดี ตลาดน้ำวัดลำพญาได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีการให้ความรู้โดยการจัดการอบรมให้กับคนในท้องถิ่นและพ่อค้า-แม่ค้าให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดให้มีการแสดงการสาธิตการจักสาน การดำข้าวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงกรรมวิธีการทำเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทยให้คงอยู่ต่อไป

พัชรา ลากลือชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา

จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุดโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าตลาดน้ำท่าคาและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญกับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำมากที่สุด และด้านการจัดการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญเหมือนกัน คือผู้ขายควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ปิยะ หนูนิล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้บริการในอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้บริการในอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้บริการในอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 394 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พร้อมทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย อายุอยู่ในช่วง 15 - 25 ปี ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ไม่ได้ประกอบอาชีพ ไม่มีรายได้ ภูมิลำเนาครัวเรือนอยู่ในเขตภาคกลาง มาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมีระยะเวลาพักค้าง 2 คืน เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดปิดภาคเรียน มาเป็นครั้งแรก มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างดี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาเที่ยวชมน้ำตก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้บริการ โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 84.3 ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 89.9 ด้านความเต็มใจในการจ่ายค่าธรรมเนียม

และ/หรือค่าบริการ ร้อยละ 89.75 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 87.8 และด้านการสื่อความหมายธรรมชาติ ร้อยละ 88.3

ส่วนเรื่องความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างของเพศ, ระดับการศึกษา, ภูมิภาค, ความรู้, สิ่งอำนวยความสะดวก และการสื่อความหมายธรรมชาติ มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันของเพศ, สิ่งอำนวยความสะดวก และการสื่อความหมายธรรมชาติ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยศวีร์ ยุกตะนันท์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศคลอสมมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ได้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศคลอสมมหาสวัสดิ์อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเกษตรความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยได้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 293 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่า t-test

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาค้นคว้าเป็นหญิง ร้อยละ 60.41 มีอายุเฉลี่ย 36.39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.53 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 26.28 ที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44.72 ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเกษตร ร้อยละ 60.07 และเพื่อนเป็นแหล่งข่าวการท่องเที่ยวเกษตร ร้อยละ 41.98

สำหรับความพึงพอใจ ปรากฏว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง ตามลำดับ คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ สวนผลไม้ สวนกล้วยไม้ และนาบัว และมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง มีประโยชน์มาก นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการที่เกี่ยวข้อง คือ บุคลากรของศูนย์บริการการท่องเที่ยวเกษตร เรือและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกษตร ส่วนปัญหาของนักท่องเที่ยวพบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับความสะดวก สะอาด และเอกสารเผยแพร่ จึงมีข้อเสนอแนะให้แหล่งท่องเที่ยวเกษตรมีเอกสารเผยแพร่แจก รวมทั้งปรับปรุงความสะดวก และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร

ฉัตรชัย ลีมพรจิตรวิไล (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย ตามตัวแปร เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่ไปท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-46 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้นบริเวณชายหาด การสาธารณูปโภคและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับการจัดบริการเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติโดยทั่วไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวไทยที่มี เพศ อายุและระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิษณุ วงศ์เกษม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์พระบาท อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน 4 ด้าน ตามลักษณะพื้นฐานบางประการของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นาวิน วิไลเลิศ (2549: 99) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลมไม่แตกต่างกัน

สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพประวัติศาสตร์ความเป็นมาทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวเมือง

ประวัตินักท่องเที่ยวเชิงแสวง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) โดยแสดงค่า Marginal effects ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัตินักท่องเที่ยวเชิงแสวง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 มีอายุเฉลี่ย 21 - 40 ปี ร้อยละ 53.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.25 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.75 รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 48.25 และมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 55.25 ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองประวัตินักท่องเที่ยวเชิงแสวงจากคำบอกกล่าวจากเพื่อนฝูง ร้อยละ 29.75 เหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากเพื่อนและครอบครัวชักชวน ร้อยละ 37.25 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 2 - 4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 500 บาท และนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าฤดูกาลมีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองประวัตินักท่องเที่ยวเชิงแสวงมากถึงร้อยละ 75.50

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัตินักท่องเที่ยวเชิงแสวง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัยด้านการบริการ ด้านของที่ระลึก และด้านบทบาทของภาครัฐ ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 5 ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 10 ได้แก่ รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และปัจจัยด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัตินักท่องเที่ยวเชิงแสวงอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน เป็นแบบสอบถาม

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,000-15,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านบริหารจัดการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นรินทิพย์ ศรีชัย (2551) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นันทน์ภัส ธรรมดาผล (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการให้บริการ ปัจจัยด้าน ภูมิภาค การเดินทางมาท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลตำรวจท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ ภูมิภาค การเดินทางมาท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้าน อายุ ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้าน อายุ ภูมิภาค การเดินทางมาท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว

มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัย เพศ สถานภาพไม่มีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัย ควรมีการพัฒนา เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการสื่อสารโดยใช้ภาษาต่างประเทศ ได้หลายภาษา ควรจะมีการตรวจสอบสภาพปัญหาจากแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูล ในด้านต่างๆ เพียงพอที่จะนำไปปรับปรุงการให้บริการ ของตำรวจท่องเที่ยว จัดให้มีศูนย์การ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้เพียงพอและทันต่อเวลาเมื่อมีเหตุเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยและได้นำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวอยู่ในตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการสุ่มจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนประชากร

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่มเลือก

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุด

คือ 0.5

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$N = 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ
เพิ่ม

สำรองตัวอย่างอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยว
อยู่ในตลาดกลางคืนเอเชียที่ศึกษามี 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านการให้บริการ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านความปลอดภัย

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบ
ให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด ได้ 5 คะแนน

ระดับมาก ได้ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง ได้ 3 คะแนน

ระดับน้อย ได้ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ
(Nominal Scale)

3.2.2 วิธีสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวอยู่ในตลาดกลางคืนเอเชียติก ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง ตามขั้นตอนดังนี้

1. ได้ศึกษาเอกสารตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ
2. ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ แก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
3. เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมจนถูกต้องสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.1 ผู้วิจัยนำข้อความที่อยู่ในแบบสอบถามใส่ที่โปรแกรมทำแบบสอบถาม
- 3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปถึงตลาดกลางคืนเอเชียติกเชิญนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมมือ
- 3.3 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 400 ฉบับ
- 3.4 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences Version 22.0) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวอยู่ในตลาดกลางคืนเอเชียติก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535, 111)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

2) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 238) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในตลาดกลางคืนเอเชียทีค จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
DF	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตอน ๆ เพื่อสะดวกต่อการทำความเข้าใจโดยเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในวันที่ 10-15 ตุลาคม 2561 ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ฉบับ และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง



ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	182	45.5
	หญิง	218	54.5
	รวม	400	100
อายุ	20--30 ปี	178	44.5
	31 - 40 ปี	166	41.5
	41 - 50ปี	48	12
	51 - 60 ปี	8	2
	รวม	400	100
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22
	ปริญญาตรี	186	46.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	127	31.75
	ข้าราชการ	19	4.75
	ธุรกิจส่วนตัว	56	14
	รับจ้าง	53	13.25
	อื่น	145	36.25
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	20.25
	15,001-25,000 บาท	185	46.25
	25,001-35,000 บาท	84	21
	35,001 - 45,000 บาท	50	12.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย (ร้อยละ 45.5) และเพศหญิง (ร้อยละ 54.5) ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20–30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 44.5) รองลงมา คือ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 41.5) 41 - 50 ปี (ร้อยละ 12.0) และ 51-60 ปี (ร้อยละ 2) สำหรับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ (ร้อยละ 46.5) รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31.5) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22) เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นอาชีพอื่น (ร้อยละ 36.25) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.75) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 14.0) รับจ้าง (ร้อยละ 13.25) และข้าราชการ (ร้อยละ 4.75) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 15,001-25,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 46.25) รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 21.0) ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 20.25) และ 35,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 12.5)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขต บางคอแหลม กรุงเทพฯ ในแต่ละด้าน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ในแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน ว่ามีความพึงพอใจระดับใด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านการให้บริการรายข้อ

ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้บริการด้านที่จอดรถ	3.71	0.77	มาก
2. จำนวนตำรวจท่องเที่ยวเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว	3.66	0.71	มาก
3. เจ้าหน้าที่ร้านค้ามีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.85	0.71	มาก
4. มีคู่มือการแนะนำหรือข้อมูลด้านตลาดกลางคืนเอเชียที่คิให้นักท่องเที่ยว	3.74	0.72	มาก
5. มีจุดประชาสัมพันธ์ตอบคำถาม	3.81	0.75	มาก
6. มีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่	4.08	0.79	มาก
รวม	3.81	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขต บางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาราย ข้อพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ ได้แก่ การให้บริการด้านที่ จอดรถ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.77), เจ้าหน้าที่ร้านค้ามีความกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.71), โรงเรียนมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.71), มีคู่มือการแนะนำหรือข้อมูลด้านตลาดกลางคืนเอเชียที่ให้นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.72), มีจุดประชาสัมพันธ์ตอบคำถาม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.75) และมีศูนย์บริการภาษาจีนใน บริเวณพื้นที่ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความน่าสนใจและดึงดูดของตลาด	4.06	0.71	มาก
2. ความสะอาดและความเป็นระเบียบในบริเวณตลาด	3.66	0.88	มาก
3. ความสะดวกในการเข้าถึงตลาด	3.77	0.75	มาก
รวม	3.83	0.78	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขต บางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.78) เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ความ น่าสนใจและดึงดูดของตลาด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.71), ความสะอาดและความเป็นระเบียบใน บริเวณตลาด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.88) และความสะดวกในการเข้าถึงตลาด ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.75)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มจําแนกเป็นรายข้อ

ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ร้านค้าต่าง ๆ มีความสะอาด	3.86	0.74	มาก
2. ร้านค้าต่าง ๆ ตั้งราคาที่เหมาะสม	3.85	0.72	มาก
3. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.85	0.72	มาก
4. ร้านค้า ร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.77	0.65	มาก
รวม	3.83	0.71	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ร้านค้าต่าง ๆ มีความสะอาด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.74), ร้านค้าต่าง ๆ ตั้งราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.72), ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.72) และร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณตลาดแสดงข้อมูลท่องเที่ยวที่เข้าใจง่าย	3.93	0.70	มาก
2. มีที่นั่งเพียงพอและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	3.81	0.73	มาก
3. มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.79	0.75	มาก
4. การจัดที่นั่งขยะที่เหมาะสม	3	1.08	ปานกลาง
รวม	3.63	0.82	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ ได้แก่ มีป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณตลาดแสดงข้อมูลท่องเที่ยวที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.70), มีที่นั่งเพียงพอและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.73), มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) และมี 1 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง คือการจัดที่นั่งขยะที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3$, S.D. = 1.08)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านความปลอดภัยจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ	2.96	1.04	ปานกลาง
2. การรักษาความปลอดภัยจากทรัพย์สินสูญหาย / การลักทรัพย์	2.92	1.00	ปานกลาง
3. มีการดำเนินการให้แก่นักท่องเที่ยวจากการถูกเอารัดเอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ	2.93	1.07	ปานกลาง
4. มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย	2.95	1.03	ปานกลาง
รวม	2.94	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 1.04) การรักษาความปลอดภัยจากทรัพย์สินสูญหาย / การลักทรัพย์ ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.00) มีการดำเนินการให้แก่นักท่องเที่ยวจากการถูกเอารัดเอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.07) และมีจุดแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.03)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกเป็นภาพรวม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.81	0.51	มาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.83	0.61	มาก
ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.83	0.52	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	0.82	มาก
ด้านความปลอดภัย	2.26	0.62	ปานกลาง
รวม	3.47	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากมี 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.61), ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.52) และด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.51) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.82), ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 0.62)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H₁: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ	เพศ	\bar{X}	t	df	Sig.
ด้านการให้บริการ	ชาย	3.82	0.29	398	.771
	หญิง	3.80			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	3.75	-2.35	398	.020*
	หญิง	3.89			
ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	3.86	0.93	398	.351
	หญิง	3.81			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	3.41	1.70	398	.091
	หญิง	3.47			
ด้านความปลอดภัย	ชาย	2.27	0.20	398	.840
	หญิง	2.26			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ตามเพศ พบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขต บางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

HO: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขต บางคอแหลม กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขต บางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ ตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ		SS	Df	MS	f	Sig.
1. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.587	3	.529	2.030	.109
	ภายใน	103.160	396	.261		
	รวม	104.747	399			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.431	3	.810	2.208	.087
	ภายใน	145.337	396	.367		
	รวม	147.768	399			
3. ด้านร้านค้าร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.471	3	.824	3.050	.029*
	ภายใน	106.953	396	.270		
	รวม	109.424	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	11.714	.000*
	ภายใน	49.509	396	.125		
	รวม	53.902	399			
5. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.753	3	2.251	6.093	.000*
	ภายใน	146.297	396	.369		
	รวม	153.049	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ตามอายุ พบว่า ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความปลอดภัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจังหวัดโดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
อายุ	\bar{X}	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		3.81	3.79	3.93	3.48
20 - 30ปี	3.81	-	0.04*	0.24*	0.07
31 - 40 ปี	3.79		-	0.87	0.02*
41 - 50 ปี	3.93			-	0.03*
51 - 60 ปี	3.48				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31 - 40 ปี และมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41 - 50 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 - 60 ปี ความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
อายุ	\bar{X}	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		3.40	3.54	3.35	2.94
20 - 30ปี	3.40	-	0.00*	0.41	0.00*
31 - 40 ปี	3.54		-	0.00*	0.00*
41 - 50 ปี	3.35			-	0.00*
51 - 60 ปี	2.94				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 - 60 ปี และมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31 - 40 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

ด้านความปลอดภัย					
อายุ	\bar{X}	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		2.23	2.20	2.52	2.84
20 - 30ปี	3.40	-	0.71	0.00*	0.01*
31 - 40 ปี	3.54		-	0.00*	0.00*
41 - 50 ปี	3.35			-	0.16*
51 - 60 ปี	2.94				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ด้านความปลอดภัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

HO: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ		SS	Df	MS	f	Sig.
1. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.26	2	2.63	10.50	0.00*
	ภายใน	99.49	397	0.25		
	รวม	104.75	399			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.54	2	1.77	4.87	0.01*
	ภายใน	144.23	397	0.36		
	รวม	147.77	399			
3. ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.79	2	1.89	7.11	0.00*
	ภายใน	105.64	397	0.27		
	รวม	109.42	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.50	0.61
	ภายใน	53.77	397	0.14		
	รวม	53.90	399			
5. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.46	2	1.23	3.25	0.04*
	ภายใน	150.59	397	0.38		
	รวม	153.05	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านความปลอดภัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจังหวัด โดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านการให้บริการ				
ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.70	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.00*	0.18
ปริญญาตรี	3.70		-	0.26
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว				
ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.77	3.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.03*	0.14
ปริญญาตรี	3.77		-	0.67
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม				
ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.80	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.02*	0.39
ปริญญาตรี	3.80		-	0.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านความปลอดภัย				
ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.12	2.28	2.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.12	-	0.01*	0.06
ปริญญาตรี	2.28		-	0.59
สูงกว่าปริญญาตรี	2.32			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านความปลอดภัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H₁: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ		SS	Df	MS	f	Sig.
1. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.645	4	.411	1.575	.180
	ภายใน	103.102	395	.261		
	รวม	104.747	399			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.576	4	1.144	3.156	.014*
	ภายใน	143.192	395	.363		
	รวม	147.768	399			
3. ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.475	4	.369	1.349	.251
	ภายใน	107.949	395	.273		
	รวม	109.424	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.390	4	.347	2.614	.035*
	ภายใน	52.513	395	.133		
	รวม	53.902	399			
5. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.582	4	.645	1.694	.150
	ภายใน	150.468	395	.381		
	รวม	153.049	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจังหวัดโดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว						
อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น
		3.72	3.79	3.82	4.07	4.07
นักเรียน/นักศึกษา	3.72	-	0.66	0.14	0.00*	0.19
ข้าราชการ	3.79		-	0.62	0.08	0.83
ธุรกิจส่วนตัว	3.87			-	0.08	0.61
รับจ้าง	4.07				-	0.010*
อื่น	3.82					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นรับจ้าง และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นรับจ้าง มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น
		3.72				
นักเรียน/นักศึกษา	3.40	-	0.25	0.01*	0.81	0.80
ข้าราชการ	3.50		-	0.58	1.00	0.30
ธุรกิจส่วนตัว	3.55			-	0.44	0.01*
รับจ้าง	3.50				-	0.11
อื่น	3.41					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H₁: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ		SS	Df	MS	f	Sig.
1. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.595	3	.198	.755	.520
	ภายใน	104.151	396	.263		
	รวม	104.747	399			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.680	3	2.227	6.250	.000*
	ภายใน	141.088	396	.356		
	รวม	147.768	399			
3. ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.874	3	.958	3.561	.014*
	ภายใน	106.549	396	.269		
	รวม	109.424	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.516	3	.172	1.275	.282
	ภายใน	53.387	396	.135		
	รวม	53.902	399			
5. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.305	3	1.102	2.914	.034*
	ภายใน	149.744	396	.378		
	รวม	153.049	399			

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก HO หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจังหวัดโดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	35,001 –
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท
		3.65	3.96	3.75	3.75
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.65	-	0.00*	0.28	0.34
15,001-25,000 บาท	3.96		-	0.01*	0.03*
25,001-35,000 บาท	3.75			-	0.98
35,001 – 45,000 บาท	3.75				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	35,001 –
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท
		3.79	3.92	3.71	3.80
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.79	-	0.07	0.28	0.94
15,001-25,000 บาท	3.92		-	0.00*	0.16
25,001-35,000 บาท	3.71			-	0.31
35,001 – 45,000 บาท	3.80				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านความปลอดภัย					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	35,001 –
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท
		2.44	2.21	2.21	2.26
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.44	-	0.01*	0.02*	0.10
15,001-25,000 บาท	2.21		-	1.00	0.62
25,001-35,000 บาท	2.21			-	0.66
35,001 – 45,000 บาท	2.26				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้านความปลอดภัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีถึงอายุ 60 ปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้เป็นผู้สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จำนวน 400 คนใน 10-15 ตุลาคม 2561 ได้กลับคืนมาชุดที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย ซึ่งมี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ในแต่ละด้าน

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนมากเป็นอาชีพอื่น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

2.1 ด้านด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนความพึงพอใจของต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

2.2 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนความพึงพอใจของต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด

2.3 ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวจีนความพึงพอใจของต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด

2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวจีนความพึงพอใจของต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากยกเว้นข้อการจัดที่ทิ้งขยะที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวจีนความพึงพอใจของต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯ จำแนกตาม ตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลมกรุงเทพฯแตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้กำหนด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากสามด้านและระดับปานกลางสองด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านการให้บริการโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ ด้านของที่ระลึก และด้านบทบาทของภาครัฐ ซึ่งบริการทั่วถึงจึงเป็นการประทับใจ ส่วนภาพรวมที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้านที่จอดรถ จำนวนตำรวจท่องเที่ยวเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ร้านค้ามีความกระตือรือร้นในการบริการ มีคู่มือการแนะนำหรือข้อมูลด้านตลาดกลางคืนเอเชียที่ให้นักท่องเที่ยว มีจุดประชาสัมพันธ์ตอบคำถาม และมีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่ ในนั้นมีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองมา คือ เจ้าหน้าที่ร้านค้ามีความกระตือรือร้นในการบริการ เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนมาก และส่วนใหญ่มาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก แล้วส่วนใหญ่พูดภาษาไทยไม่ได้ และภาษาอังกฤษได้นิดหน่อย แล้วเมื่อที่เข้าร้านก็มีพนักงานมาข้างๆตอบคำถาม ไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เวลาที่คุยกับลูกค้าก็ยิ้มตลอด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความพึงพอใจมาก

2.2 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านบริหารจัดการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนภาพรวมที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ ความน่าสนใจและดึงดูดของตลาด ความสะอาดและความเป็นระเบียบในบริเวณตลาด ความสะดวกในการเข้าถึงตลาด เพราะตลาดกลางคืนอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา มีทิวทัศน์ที่สวยงาม วิธีการเดินทางเข้าถึงตลาดก็ที่รายวิถี นั่งรถบัสนั่งแท็กซี่ เรือ หรือนั่งแท็กซี่ไปต่อเรือก็ได้ ในบริเวณตลาดมีความสะอาดด้วย ดังนั้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความพึงพอใจมาก

2.3 ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนกร จุฑามณี และคณะ (2546) ผลการศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญามาก เพราะตลาดน้ำวัดลำพญา มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท มีการจัดกิจกรรมไว้ออกรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ และยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ได้มีส่วนร่วมในด้านกิจกรรมต่างๆ ให้คงอยู่ต่อไป ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมที่พึงพอใจระดับมากได้แก่ ร้านค้าต่าง ๆ มีความสะอาด ร้านค้าต่างๆ ตั้งราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติ มีจำนวนเพียงพอ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายเพียงพอ แล้วเอาราคาเงินบาทเปลี่ยนเป็นเงินหยวน รู้สึกไม่คุ้มแพง ยังรับได้ ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจมาก

2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านบริหารจัดการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.5 ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัยด้านการบริการ ด้านของที่ระลึก และด้านบทบาทของภาครัฐ ด้านความปลอดภัย โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพรวมที่พึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ การรักษาความปลอดภัยจากทรัพย์สิน สูญหาย / การลักทรัพย์ มีการดำเนินการให้แก่นักท่องเที่ยวจากการถูกเอารัดเอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย ด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางอาจจะไม่ใช่

นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พอใจ คือเขาไม่ได้เจอ ก็คิดว่าที่นี่ไม่มี ดังนั้นเกิดความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันไปตามลักษณะของตัวแปรที่ศึกษา ดังนั้นจึงใคร่ขออภิปรายผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับเสาวนีย์ ก้นทะแสน (2545) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

3.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยรวมมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับพิชญ วงศ์เกษม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์พระบาท อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน 4 ด้านตามลักษณะพื้นฐานบางประการของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยรวมมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยพบประเด็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาจมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลางคืนก่อนมาท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจมากกว่าการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับนาวัน วิไลเลิศ (2549: 99) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลมไม่แตกต่างกัน

3.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่เราไม่ได้กำหนด อาจมีความรู้ ความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ของตลาดกลางคืน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับพิษณุ วงศ์เกษม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์ภูพระบาท อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน 4 ด้าน ตามลักษณะพื้นฐานบางประการของนักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โดยรวมมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ชอบการท่องเที่ยวและอาจมีการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรินทิพย์ ศรีชัย (2551) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวจีนแจ้งให้เห็นถึงข้อเสนอแนะ

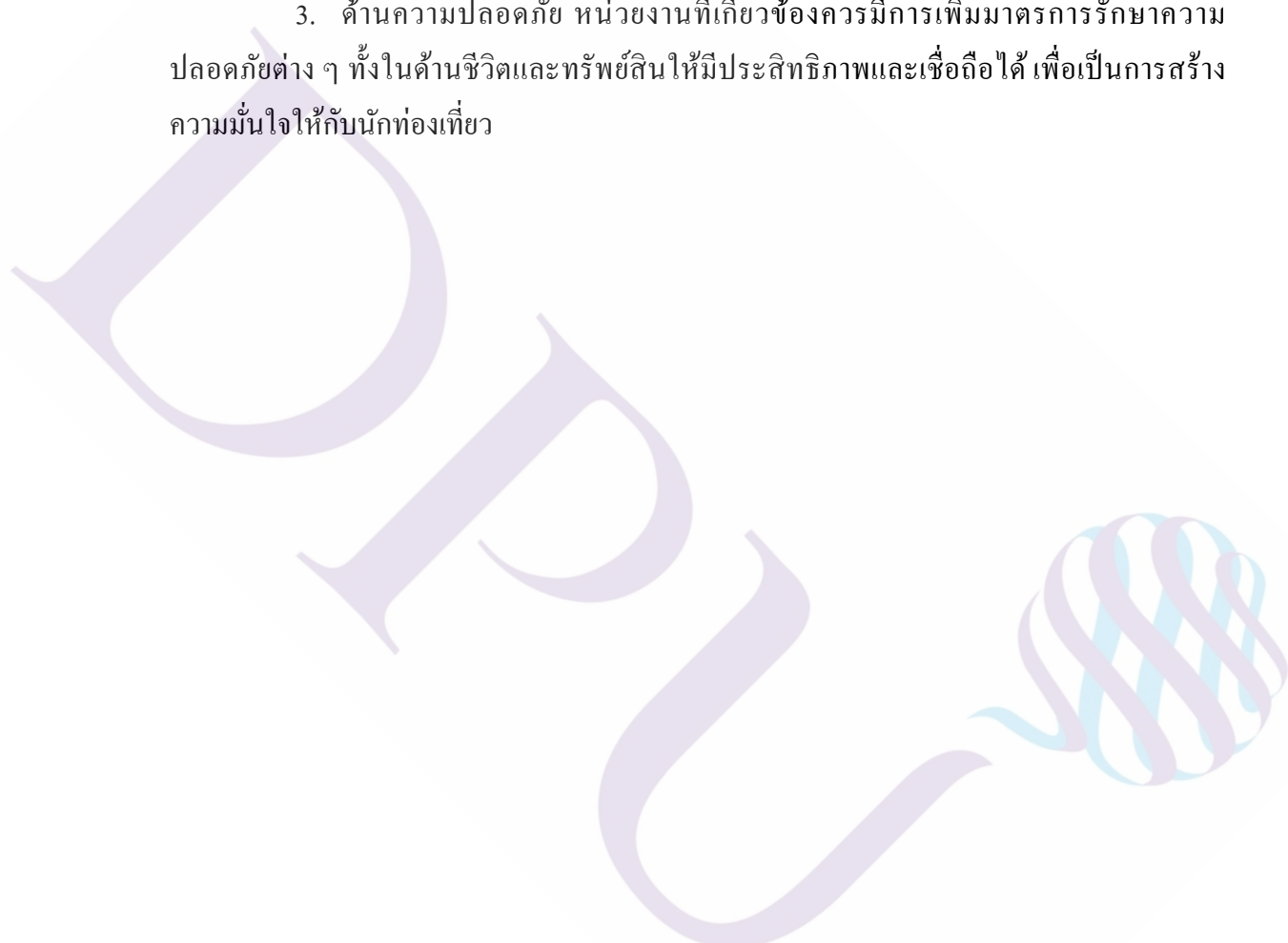
1. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการให้บริการพบว่า จำนวนตำรวจท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นต้องเพิ่มจำนวนตำรวจท่องเที่ยวแล้วเพิ่มความสามารถในการให้บริการ หรือ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยภาษาจีนจะได้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น
2. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า การจัดที่นั่งขยะไม่เหมาะสม บางคนหาที่นั่งขยะไม่เจอ ขอจัดที่นั่งขยะจำนวนเพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยกเว้นนักท่องเที่ยวจีน เพื่อความหลากหลายของผลงานวิจัย โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจ

3. ด้านความปลอดภัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ทั้งในด้านชีวิตและทรัพย์สินให้มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เสาวนีย์ กันทะแสน. (2545). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยะ หนูนิล. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้บริการในอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยศวีร์ युคตะนันท์. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม บทความในวารสาร สาขาสังคมศาสตร์วารสารวิทยาสารเกษตรศาสตร์.
- นัทรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล. (2548). ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ วังศ์เกษม. (2548). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์พระบาท อำเภอบ้านฝื่อ จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นาวิน วิไลเลิศ. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศฝอยลม จังหวัดอุบลราชธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุคนธ์ธาร สุระเดชพิภพ. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทิพย์ ศรีชัย. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ใน
อำเภออัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทน์ภัส อรรถาผล. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจ
ท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้
บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวีร์รัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (เอกสารประกอบการสอน). ขอนแก่น :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญเลิศจิตต์จิวัดนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.
กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์ พับลิเคชั่นส์.
- เสกสิทธิ์สุภาอ้วน. (2544). ความพึงพอใจของผู้เสียหายคดีข่มขืน กระทำชำเราที่มีต่อความพึงพอใจ
ของผู้เสียหายคดีข่มขืนกระทำชำเราที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสอบสวน.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุทัยพรรณสุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้น 20 ตุลาคม 2558, จาก
http://thongkred99.blogspot.com/2013/07/blog-post_1289.html
- ศิริพันธ์ถาวรทิวังษ์. (2543). ประชากรศาสตร์ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาคณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มปท.

ทักษิณา คุณารักษ์. (2544). ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษา
นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้น 20 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.mots.go.th>.

ภาษาต่างประเทศ

Good, Carter V. & Merkel, Winifred R. (1973). **Dictionary of Education**. (3rd ed). New York:

McGraw - Hill

Korman. A.K. (1977). **Organizational Behavior**. New Jersey : Prentice Hall.

Manford. (1972). **Job Satisfaction : A Study of Computer Specialists**. London : Longman

Maslow Abraham. (1970). **Motivation and Personnality**. New York : Harper and Row

Publishers

Shelley, Maynard W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania : Dowden, Hutchison.

Vroom Victor H. (1964). **Work and Motivation**. New York: John Miley & Sons, Inc.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ

โดยแบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และโปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับข้อคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) 20-30ปี | <input type="checkbox"/> 2) 31 - 40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 41 - 50 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 51 - 60 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| | <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4) รับจ้าง |
| | <input type="checkbox"/> 5) อื่น | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001-25,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3) 25,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 - 45,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ต่อตลาดกลางคืนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ/ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการให้บริการ					
1. การให้บริการด้านที่จอดรถ					
2. จำนวนตำรวจท่องเที่ยวเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว					
3. เจ้าหน้าที่ร้านค้ามีความกระตือรือร้นในการบริการ					
4. มีคู่มือการแนะนำหรือข้อมูลด้านตลาดกลางคืนเอเชียที่คิให้นักท่องเที่ยว					
5. มีจุดประชาสัมพันธ์ตอบคำถาม					
6. มีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่					
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1. ความน่าสนใจและดึงดูดของตลาด					
2. ความสะอาดและความเป็นระเบียบในบริเวณตลาด					
3. ความสะดวกในการเข้าถึงตลาด					
ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
1. ร้านค้าต่าง ๆ มีความสะอาด					
2. ร้านค้าต่าง ๆ ตั้งราคาที่เหมาะสม					
3. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					
4. ร้านค้า ร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณตลาดแสดงข้อมูล ท่องเที่ยวที่เข้าใจง่าย					
2. มีที่นั่งเพียงพอและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการ					
3. มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
4. การจัดที่ทิ้งขยะที่เหมาะสม					
ด้านความปลอดภัย					
1. มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ					
2. การรักษาความปลอดภัยจากทรัพย์สินสูญหาย / การ ลักทรัพย์					
3. มีการดำเนินการให้แก่นักท่องเที่ยวจากการถูกเอารัด เอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ					
4. มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล YUE HAO
ประวัติการศึกษา ปี พ.ศ. 2558 ระดับปริญญาตรี
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2558

