

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค : กรณีศึกษาตลาด เกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

Tourists' Satisfaction on Visiting Retro Market: A Case Study of TalatKoKloi (KoKloi Retro Market) at Muang District, Rayong Province, Thailand

ขวัญดี ศรีไพโรจน์
ละเอียด ศิลาน้อย
มหาวิทยาลัยตาปี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยได้แก่สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งกรณีที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้วพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท รายได้ระหว่าง 10,000-19,000 บาท ชอบท่องเที่ยวในวันหยุดและมีที่พักอาศัยปัจจุบันในจังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านสินค้าและบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ รายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เพศ ระดับการศึกษา ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว และภูมิลำเนา ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ตลาดย้อนยุคเกาะกลอย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดระยอง

ABSTRACT

The objective of this research is to study the tourists' satisfaction on the 7Ps of the marketing mixed factors when visiting TalatKoKloi (KoKloiRetro Market), Muang District, Rayong Province, Thailand, according to the characteristic of the tourists. This study is the quantitative research which the questionnaires were used at the 384 sample size with 95% of level of confidence and the error is within .01 of the population standard deviation. The descriptive statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation and the inferential statistics used for comparing means were the t-test and One-way ANOVA which the Scheffe' Method were used for the multiple comparisons as well. The results of the study was that most tourists were Rayong residents, married, female, of approximately 30-39 years old. Many of them were vocational or high school graduated, office personnel (with the monthly salary of about 10,000 to 19,000 baht), and preferred to travel during weekends. The tourists were satisfied most on the place (channels of distribution), people (staffs), process (service procedures), prices, physical evidence, and products and services, while the satisfaction on marketing promotions were regarded as adequate. The hypothesis test for the difference of the means were indicated that the tourists with different ages, marital status, occupations, and income be satisfied at the TalatKoKloi Retro Market differently at the 5% significance level; but for the tourists with different gender, educational level, duration of travels, and residences, there are not sufficient evidences to reject Ho: at the 5% significance level, that is, they do not have the different satisfaction at the TalatKoKloi Retro Market.

KEYWORDS: Talat KoKloi retro market, tourist satisfaction, Rayong province

บทนำ

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดชายทะเลที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตชาวสวนและชาวประมงที่น่าสนใจ แต่ต่อมาได้มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่อีกแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองคือแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อว่า ตลาดเกาะกลอยซึ่งสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2553 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวย้อนยุค (Nostalgia) คือนำสิ่งที่เคยมีอยู่ในสมัยเมื่อกว่า 30 ปีมาแล้วมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวและจัดว่าเป็นจุดศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวที่แวะพักผ่อนระหว่างการเดินทางไปทางภาคตะวันออก เพราะตลาดเกาะกลอยตั้งอยู่บริเวณด้านหลังสถานีบริการน้ำมัน ปตท.โกสส์ แยกเกาะกลอย บนฝั่งซ้ายของทางหลวงหมายเลข 36 ที่ตลาดเกาะกลอยจะมีการปลูกสร้างอาคารและตกแต่งร้านค้าด้วยรูปแบบสมัยโบราณ ใช้ไม้เก่ามาทำเป็นสะพานไม้ที่ทอดยาวลงในน้ำ บรรยากาศสมัยเก่า ๆ ในลักษณะตลาดย้อนอดีต (Retro Market) และจะมีอาหาร ของฝาก ของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมืองที่เป็นของในสมัยโบราณจำหน่าย นอกจากนี้ ตลาดเกาะกลอย ยังมีส่วนของการจัดกิจกรรม และพื้นที่แสดงของเก่า (Antique) ของสะสมไว้หลายพื้นที่ เพื่อให้ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนแบบย้อนยุค เช่น “ห้องยาโบราณ” “ร้านตัดผม” “ร้านถ่ายรูป” “โรงพากย์หนัง” เป็นต้น

เนื่องจากตลาดเกาะกลอยได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวผ่านมาได้ 3 ปีแล้ว แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดเกาะกลอยแต่อย่างใด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาตลาดเกาะกลอยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

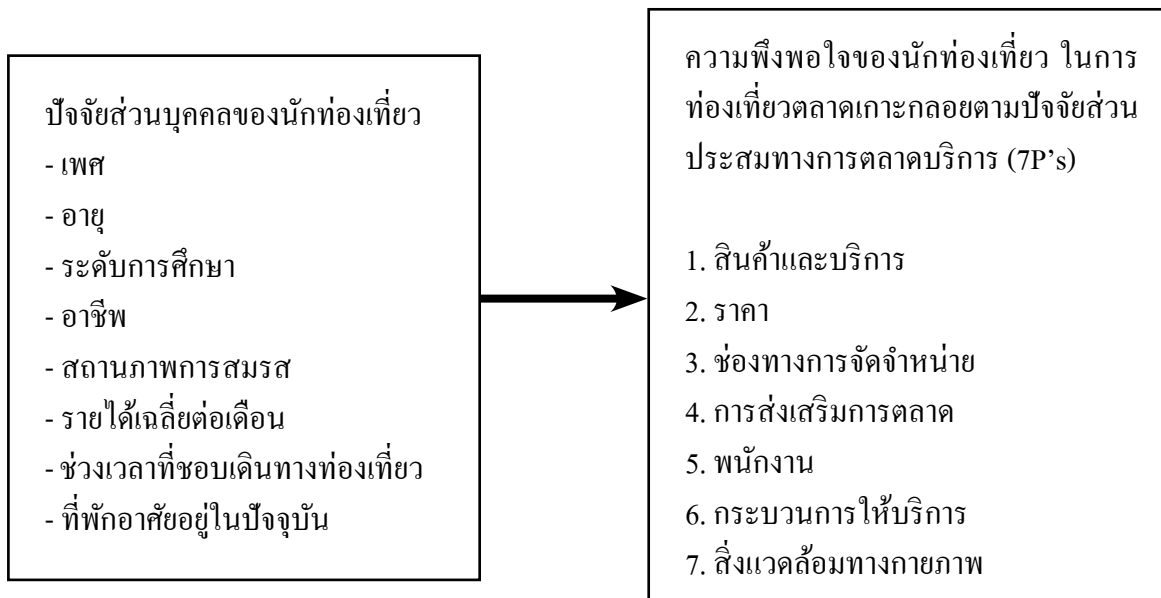
แนวคิดปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ

การศึกษาครั้งนี้ในส่วนของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 53 - 55) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางตลาดที่นำมาสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ The Service Marketing Mix (7Ps) ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยคำนึงถึงแนวคิดของฟิลิปคอตเลอร์ (Kotler, 2003: 16) ที่กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ”

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994: 98 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 45) ถ้าปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจถ้าปฏิบัติการณ์ไม่ถึงตามความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจถ้าปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งเป้าหมายของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่อีก (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2540: 19) ความสอดคล้องกับอคุลย์ (อคุลย์ ธาตุรงค์กุล, 2543: 37) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าโดยปกติความพึงพอใจคือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า และรัชนีฯ พัฒนาระชา (2552) ได้ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด นักชัตตฤกษ์ ส่วนจิวรัตน์ เกตุแก้ว (2556) ได้ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสินค้าและบริการทั้งในระดับมาและปานกลาง และชลลดา มงคลวานิชและคณะ (2556) ได้ศึกษาพบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาตามลำดับ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดเกาะกลอยอำเภอเมือง จังหวัดระยองโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการในตลาดย้อนยุคเกาะกลอยโดยผู้ประกอบการตลาดเกาะกลอยและผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดเกาะกลอย

สามารถนำผลการศึกษาไปเสนอต่อสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยองและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานระยองและเทศบาลตำบลเชิงเนิน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อให้มีการนำแนวทางการพัฒนาการตลาดเกาะกลอยไปบรรจุไว้ในแผนการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดระยองต่อไปด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

เนื่องจากการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean, μ) ที่ได้ผลลัพธ์เป็น \bar{X} และ S.D. จึงไม่อาจใช้สูตรของยามานะ (Yamane) หรือตารางสำเร็จรูปของเคร็จซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ อีกทั้งเป็นกรณีที่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวน 421,150 คน (N) จากข้อมูลล่าสุดตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ถึง เดือนธันวาคม 2556 (ตลาดเกาะกลอย, 2557) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรของไวเออร์ส (Weiers) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% (ได้ $Z=1.96$) และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (e) ไม่เกิน 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรหรือเท่ากับ .10 (บุญธรรม, 2551: 116) โดยใช้สูตรดังนี้ (Weiers, 2005: 350)

$$n = \left\{ \frac{\frac{\sigma^2}{e^2} + \frac{\sigma^2}{N}}{Z^2} \right\}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (421,150 คน)

Z = ค่าคะแนนมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ได้ $Z = 1.96$)

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าเฉลี่ยที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 383.80 รายและปัดเศษเป็น 384 ราย

ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในตลาดเกาะกลอยด้วยแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลและใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดปัจจัยสมประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนที่สองแบบสอบถามมีค่าคำตอบเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับตามที่ลิเคิร์ตได้กำหนดไว้ (1-5 Likert Scales) โดยในที่นี้กำหนดให้ 5 เท่ากับพอใจมากที่สุด 4 เท่ากับพอใจมาก 3 เท่ากับพอใจปานกลาง 2 เท่ากับพอใจน้อย และ 1 เท่ากับพอใจน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ดังนี้

กำหนดขอบเขตของอันตรภาคชั้น เท่ากับ (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น ซึ่งจะได้ $(5-1) / 5 = .80$

กำหนดความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 – 5.0	หมายถึง	มีความพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANNOVA) และกรณีที่มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปรากฏมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทดสอบรายคู่ต่อไปด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วยจำนวนความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งกรณีที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้วพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

สรุปผลการวิจัย

1.จากการศึกษาได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย (1) เพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 (2) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.1รองมาเป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.5 (3) อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองมาเป็นอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 (4) อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองมาเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.9 (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองมาเป็นต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 (6) สถานภาพการสมรสเป็น “ผู้ที่สมรสแล้ว” คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองมาเป็น “โสด” คิดเป็นร้อยละ 45.6 (7) ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 (8) ที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองมาเป็นกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ15.1

1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวที่ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยองปรากฏผลดังตารางที่ 1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยองจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจใน 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.51	.60	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	.59	มาก
3. ด้านราคา	3.59	.59	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.27	.79	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	.65	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.68	.65	มาก
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.58	.59	มาก
เฉลี่ย	3.58	.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.79) อันประกอบด้วยการเดินทางมาสะดวก มีป้ายชื่อตลาดบอกมาทางมาโดยตลอด แบ่งแยกร้านค้าออกเป็นสัดส่วน แต่ละร้านค้ามีป้ายชื่อชัดเจน วางสินค้าเหมาะสม จัดระเบียบร้านอาหารและร้านค้าเหมาะสม รองลงมาเป็นด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.68) อันประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารแต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อม ใฝ่ใจ บริการอย่างเท่าเทียมกัน และตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) อันประกอบด้วยบริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การบริการรวดเร็ว การบริการตามลำดับก่อนหลัง จัดเส้นทางเดินชมตลาดเหมาะสม มีบริการรับเรื่องร้องเรียนให้ด้วย และ เวลาเปิด-ปิดตลาดเหมาะสม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.58) อันประกอบด้วยมีแผนที่และป้ายบอกเส้นทางเดินชมในตลาดชัดเจน ติดป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ลักษณะต่าง ๆ เหมาะสม บริเวณทางเดินสะอาดและสะดวก มีสถานที่และเก้าอี้ให้นั่งพักอย่างเพียงพอ การตกแต่งสถานที่ที่มีความดึงดูดใจ อาคารร้านค้าตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์น่าสนใจ ถึงขะมีเพียงพอ ห้องน้ำมีเพียงพอและสะอาดปราศจากกลิ่นรบกวน ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.59) อันประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม อัตราค่าบริการของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีราคาให้เลือกได้หลายระดับราคา ด้านสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย (3.51) อันประกอบด้วยคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในตลาด มีสินค้า OTOP และสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดระยองมาขายอย่างหลากหลาย อาหารเครื่องดื่มสะอาดถูกสุขลักษณะ มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลายให้เลือกรับประทานได้ มีกิจกรรมบันเทิงหลากหลาย เช่น มีดนตรีไทยและการเสนอเพลงเก่าในอดีต มีกิจกรรม “ยิงปืนเอามัน” มีการพื้นที่ฟ้าบดิกและ

ระบายสีงานศิลป์ มีกิจกรรมให้อาหารปลาในสระน้ำ และกิจกรรมเรือถีบบริเวณท่าวิระ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นที่มีความพึงพอใจปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.27) อันประกอบด้วยการตลาด แลก แจก แถม มีการให้ทดลองใช้ทดลองชิม มีการโฆษณาผ่านสื่อ มีการเปิดเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูล มีเอกสารข้อมูลตลาด เกาะกลอยแจกจ่าย และมีแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในบริเวณตลาด

1.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดเกาะกลอย อ.เมือง จ.หัวกระยอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

(1) นักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจในตลาดเกาะกลอยอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.58 ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงให้ความพึงพอใจในตลาดเกาะกลอยอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.57 ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความความพึงพอใจในตลาดเกาะกลอยตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

(2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกด้านและเมื่อทดสอบรายคู่ต่อไปด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method) พบว่าด้านสินค้าและบริการนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุ 30-39 ปีและอายุ 40-49 ปีอีกทั้งนักท่องเที่ยวอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุ 30-39 ปีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ปรากฏความแตกต่างของความพึงพอใจในทุกช่วงอายุ แต่ด้านราคาพบว่านักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุ 30-39 ปีและอายุ 40-49 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่านักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยว อายุ 30-39 ปีด้วย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปีสำหรับด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี และสุดท้ายด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปี

(3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(4) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรส (Marital Status)แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method)พบว่าด้านสินค้าและบริการนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็น “โสด”มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็น “สมรสแล้ว” นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็น “สมรสแล้ว”มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็น “หย่าร้างกันแล้ว” และด้านราคานักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็น “โสด”มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็น “สมรสแล้ว” ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็น “โสด”มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็น “สมรสแล้ว”

(5) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ในทุกด้าน และจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

พบว่าด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยสรุปนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนด้านราคานักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท อื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยสรุปนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ และทางด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทด้วย อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยสรุปนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ

(6) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านองค์ประกอบทางกายภาพซึ่งจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method)พบว่าด้านสินค้าและบริการนั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนด้านราคานั้นทดสอบรายคู่แล้วไม่พบความแตกต่าง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท และ 20,000 – 29,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป และด้านองค์ประกอบทางกายภาพนั้นทดสอบรายคู่แล้วไม่พบความแตกต่าง ส่วนในด้านช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ และบุคคล นั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

(7) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปีตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(8) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน (พักอาศัยอยู่ในที่ต่างกัน) จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเกาะกลอยพบประเด็นที่น่าสนใจคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดเกาะกลอยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท รายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ชอบท่องเที่ยวในวันหยุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิย์ พัฒนะราชา(2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งผลการวิจัยระบุว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านสินค้าและบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรัตน์ เกตุแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำหัวหิน และผลการวิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวในตลาดเกาะกลอยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ 1 ในด้านราคา รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ปริมาณอยู่ในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวในตลาดเกาะกลอยพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย พอดีในบุคลากร พอดีในกระบวนการให้บริการ พอดีในราคาและพอใจในองค์ประกอบทางกายภาพตลอดจนพอใจในสินค้าและบริการ โดยตรงเป็นอย่างมากและพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากเพศชายและนักท่องเที่ยวซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ใน จ.ระยอง กับในพื้นที่อื่นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันจึงสามารถพัฒนาตลาดด้วยรูปแบบเดียวกันได้ แต่ควรปรับปรุงเพื่อนักท่องเที่ยวหลักซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปีเป็นสำคัญโดยระลึกถึงระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษาเป็นส่วนใหญ่และให้ความสนใจนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการเป็น “สมรสแล้ว” และคำนึงถึงรายได้ด้วยว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทซึ่งมีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทและจะชอบท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้รักษาคุณภาพของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านสินค้าและบริการ ไว้ให้ดีที่สุด ๆ ไป เพราะนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากอยู่แล้ว แต่ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นนักท่องเที่ยวพอใจในระดับปานกลางจึงควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่พอใจมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวานิชและคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยสรุปว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ในรายละเอียดได้แก่การลด แจก แถม การให้ทดลองใช้ทดลองชิม การโฆษณาผ่านสื่อ การมีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้น การมีเอกสารข้อมูลตลาดเกาะกลอยแจกจ่าย และการมีแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในบริเวณตลาด) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีมือร่วมกันในการทำการตลาดอย่างเข้มข้นและมีประสิทธิภาพต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรจัดในช่วงวันหยุดซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาก โดยสามารถส่งเสริมได้เริ่มด้วยการแจกหรือแถมซึ่งสามารถกระทำได้ที่และควรมีการให้ทดลองใช้หรือทดลองชิมสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วย และควรมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง และควรขอความร่วมมือจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา

จังหวัดระยอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานระยอง และเทศบาลเชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยองให้ความอนุเคราะห์ดำเนินการร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐควรจะมีอย่างต่อเนื่องและควรบรรจุตลาดเกาะกลอยไว้ในปฏิทินแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วย แม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดระยองเองก็ตามก็ช่วยให้กระจายรายได้หรือให้รายจ่ายจากนักท่องเที่ยวเกิดการไหลเวียนได้เป็นอย่างดี

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ นั้นนักท่องเที่ยวพอใจมากอยู่แล้วแต่ก็ควรพยายามรักษาระดับความพึงพอใจไว้ให้อย่างต่อเนื่องตลอดไปไม่ว่าจะเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องดูแลให้การเดินทางมาสะดวก โดยเริ่มตั้งแต่มีป้ายชื่อตลาดบอกทางมาโดยตลอด มีแบ่งแยกถนนค้าออกเป็นสัดส่วน แต่ละร้านค้ามีป้ายชื่อชัดเจน วางสินค้าเหมาะสม จัดระเบียบร้านอาหารและร้านค้าเหมาะสม หรือด้านบุคลากร ก็คือให้ผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารแต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อม ใสใจ บริการอย่างเท่าเทียมกัน และตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการก็ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง จัดเส้นทางเดินชมตลาดเหมาะสม มีบริการรับเรื่องร้องเรียนให้ด้วย และ รักษาเวลาเปิด-ปิดตลาดไว้ให้ดีเพราะเหมาะสมแล้ว ส่วนด้านองค์ประกอบทางกายภาพก็ต้องมีแผนที่และป้ายบอกเส้นทางเดินชมในตลาดชัดเจน ดิคสัญลักษณ์ลักษณะต่าง ๆ ให้เหมาะสม รักษาบริเวณทางเดินให้สะอาดและสะดวกโดยจัดให้มีสถานที่และเก้าอี้ให้นั่งพักอย่างเพียงพอ ตลอดจนรักษาการตกแต่งสถานที่ให้ดูโบราณและมีความดึงดูดใจ มีเอกลักษณ์น่าสนใจ อีกทั้งถึงขยะมีเพียงพอ ห้องน้ำมีเพียงพอและสะอาดปราศจากกลิ่นรบกวน

ส่วนด้านราคานั้นให้รักษาไว้เพราะเหมาะสมดีแล้วกับคุณภาพของสินค้าตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งอัตราค่าบริการของกิจกรรมต่าง ๆ เช่นยิงปืน ก็รักษาไว้อย่างให้แพงไปกว่านี้เพราะขณะนี้มีความเหมาะสมดีแล้ว อีกทั้งควรมีหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ส่วนด้านสินค้าและบริการนั้นก็ให้รักษาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในตลาดไว้ให้ได้ และให้นำสินค้า OTOP และสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดระยองเข้ามาขายด้วยเพื่อการกระจายรายได้ไปให้ทั่วทุกภาคส่วนในสังคมอาหารเครื่องดื่มก็ต้องให้สะอาดถูกสุขลักษณะอย่างคงที่และมีรสชาติอร่อย มีให้เลือกรับประทานได้อย่างหลากหลาย และมีกิจกรรมบันเทิงมากมายหลากหลายกิจกรรม ทั้งดนตรีไทย การเสนอเพลงเก่าในกิจกรรมการพันผ้าบาติก และระบายสีงานศิลป์ กิจกรรมให้อาหารปลาในสระน้ำ และกิจกรรมเรือถีบบริเวณท่าวิระ ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาการตลาดโดยเฉพาะ และขยายโอกาสไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

2.2 ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดเกาะกลอยของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้า บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงตามความต้องการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). แนวคิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. **จุดสตาร์ทท่องเที่ยว**. 52(3), 5.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง. (2557). **ข้อมูลจังหวัดระยอง**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.thai.tourismthailand.org>.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ** ใน เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาบริการ (เล่มที่ 1) หน่วย 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ตลาดน้ำเกาะกลอย Fanpage. (2557). **การท่องเที่ยวและการเดินทางตลาดเกาะกลอย**. วันที่ค้นข้อมูล 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.facebook.com/taladkokloi>.
- จूरินทร์ เกตุแก้ว. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำห้วยหิน**. เอกสารงานวิจัยการค้นคว้าส่วนบุคคลหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชลลดา มงคลวนิช และคณะ. (2556). **ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 8 (2), 75-90.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจूरี่โปรดักท์.
- รัชนิย์ พัฒนะราช. (2552). **แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานตลาดเกาะกลอย. (2557). **ข้อมูลทั่วไปของตลาดเกาะกลอย**. ระยอง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 10th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Weiers M. Ronald. (2005). **Introduction to Business Statistics** (5th ed.). Pennsylvania: Thomson-Brooks/cole.
- World Tourism Organization. (1998). **Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism**. Madrid: n.p.