

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อ สินค้าและบริการนั้น ความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ไม่ว่าจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้า ราคาของสินค้าทดแทน ราคาสินค้าทดแทน ราคาสินค้าทดแทน ราคาสินค้าทดแทน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจะนำปัจจัยทุกตัวที่เกี่ยวข้องเข้ามาพิจารณาพร้อม ๆ กันจะเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง ดังนั้น การหยิบเอาปัจจัยแต่เพียงบางตัวที่มีส่วนอย่างมากในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคขึ้นมาพิจารณา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือคงที่ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2548)

1. ราคาสินค้านั้น หมายถึง ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม (ผกผัน) กับราคาสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง

2. ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นได้ เช่น การโดยสารรถไฟกับเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เมื่อราคาตัวเครื่องบินเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อตัวรถไฟเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาตัวเครื่องบินลดลง จะทำให้ปริมาณซื้อตัวรถไฟลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันหมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคร่วมกันใช้ร่วมกันกับสินค้าชนิดนั้น เช่น ราคาตั๋วเครื่องบินกับที่พักแรม เป็นต้น เมื่อราคาตั๋วเครื่องบินสูงขึ้น ปริมาณการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อห้องพักแรมก็อาจจะลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาห้องพักแรมไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาตั๋วเครื่องบินและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิดคือ

3.1 สินค้าปกติปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกล่าวคือถ้าผู้บริโภครายได้มากขึ้น อุปสงค์ในสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภครายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพสินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภครายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ ที่พักคุณภาพต่ำ เป็นต้น

2.2 อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยวหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของตนโดยนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าโดยทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างพยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการ

ท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ ก่อให้เกิดการเพิ่ม รายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจน การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น
2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น

2.3 อุปทานของการท่องเที่ยว

อุปทานของการท่องเที่ยวหมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว จะปรากฏในลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมาหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อุปทานจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ (ตุ้ย ชุมสาย, 2527)

ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว

1. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย ในการขายสินค้าและบริการจะไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคเองจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง
2. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายจะเป็นการตกลงล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
3. ผลผลิตไม่สามารถเก็บกักไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยจะนำไปสู่ดุลยภาพที่อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเท่ากัน

4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการ การพัฒนาและการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนของกรรมสิทธิ์จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นผู้ซื้อเหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ

5. ความไม่แน่นอนของสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร สถานการณ์ ทางการเมือง เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แนวความคิดการตลาดด้วยหลัก 8 P's (ริชเชต วิสเพ็ญ, 2547) คือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยวทุกอย่างที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่าง รีสอร์ท ผลิตภัณฑ์หลัก คือ หลัก คือ ห้องพักที่สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริม คือ การจัดสวน ร้านอาหาร ชายหาดสวยงาม สปานวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า

2. ช่องทางการจำหน่ายและการตรงต่อเวลา (Place and Time) โดยที่ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ส่วนการตรงต่อเวลา คือ การทำกิจกรรมใดก็ตามได้เสร็จตามกำหนดเวลา

3. กระบวนการ (Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน การบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพในการผลิต

5. คน (People) หมายถึง การมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

8. ราคา (Price and Cost) หมายถึง ราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ประการที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคาคือต้นทุนคู่แข่งขั้นคุณค่าที่ให้กับลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2529 : 23) ให้นิยามถึงความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งทีบุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้และรับบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและคุณภาพบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความพอใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
4. การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ ควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิตา เพชรภรณ์ (2549) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 420 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สถานภาพโสดผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำ ในการเดินทางของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวจะใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง สถานที่ที่ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เกาะพีพี ประเภทของที่พักผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เลือกพัก คือ โรงแรม/บังกาโล/เกสต์เฮาส์/รีสอร์ท ส่วนระยะเวลาในการพำนักของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวจะใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน โดยมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อยู่ในช่วง 3,001-7,000 บาท ลักษณะของการใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จากวารสารการท่องเที่ยว และผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อีกระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

สุวิทย์ เสม (2549) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพญาและบางแสน : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวพญาและบางแสน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพญาจำนวน 236 คนและบางแสนจำนวน 164 คนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าไคสแควร์ด้วยวิธี exact method ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพญาและบางแสนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือนพฤติกรรมการท่องเที่ยวพญาและบางแสนพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพญาและบางแสนโดยดูจากสถานที่ท่องเที่ยวและบริการและเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวโดยรถส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 - 5,000 บาทค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากอาหารและเครื่องดื่มกิจกรรมที่ชื่นชอบคือ การท่องเที่ยวชมสถานที่/ การแสดงภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพญาและบางแสนมีความพึงพอใจในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเหมาะสมการเดินทาง

และด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจระดับมากยกเว้นด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่พหุและบางส่วนของนักท่องเที่ยวพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่พหุและบางเสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่พหุและบางเสน

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ทำการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่เมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 15-25 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณและพอใจต่อความกว้างขวางของสถานที่โดยยังเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสมและคุ้มค่าในการมาเที่ยวแต่ยังเห็นว่าเมืองโบราณยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการมาเที่ยวและใช้ขับเที่ยวชมภายในเมืองโบราณและโดยมากมาเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเที่ยวเมืองโบราณคือเพื่อนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณแต่ละครั้งคือ 592 บาทโดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการมาเที่ยวเมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลาการรับรู้เมื่อมาเที่ยวเมืองโบราณสูงกว่าที่คาดหวังความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดยอาจจะกลับมาเที่ยวเมืองโบราณอีกครั้งหน้าและจะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี

จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจด้านลักษณะด้านทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านราคาความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต และเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 401 – 600 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำมาเป็นครั้งแรกผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05