ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์

ของ

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์

ของ

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ

ของ

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณ และพอใจต่อความกว้างขวางของสถานที่ โดยยังเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม และคุ้มค่าในการมาเที่ยว แต่ยังเห็นว่าเมืองโบราณยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่างสารจากอินเตอร์เน็ต ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการมาเที่ยวและใช้ขับเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ และโดยมากมาเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเที่ยวเมืองโบราณ คือ เพื่อน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณแต่ละครั้ง คือ 592 บาท โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการมาเที่ยวเมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลา การรับรู้เมื่อมาเที่ยวเมืองโบราณสูงกว่าที่คาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยอาจจะกลับมาเที่ยวเมืองโบราณอีกในครั้งหน้า และจะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ

นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่โดยรวม ด้านคุณภาพโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ในด้านเหตุผลโดยรวม และด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THAI TOURISTS' SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARDS TOURIST ATTRACTIONS IN THE ANCIENTCITY SAMUT PRAKAN PROVINCE.

AN ABSTRACT

BY

TEERAWAT BUTTAYOTEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2008

Teerawat Buttayotee. (2008). *Thai tourists' satisfaction and behavior towards tourist attractions in The Ancient City Samut Prakan province.* Master's Project , M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr.Rukpong Wongsarot

The purpose of the study was to study the satisfaction and the behaviors of Thai tourists towards the Ancient City, Samut Prakarn province. 400 Thai tourists visiting the Ancient City, Samut Prakarn province were the samples of the study. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect the data. SPSS for Windows Version 13.0 program was used to analyze the data. Percentage, mean and standard deviation were statistical methods used to analyze the data. T-test, One Way Anova and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze the differences

The results were revealed that most of Thai tourists visiting the Ancient City were male aged 15-25 years old. They obtained bachelor degree and worked as company employees earning 15,000-25,000 baht a month. Most of the tourists were satisfied with the beautiful scenery and the spacious area of the Ancient City. The entrance fee was reasonable and worth for a visit. However, they stated that the Ancient City's campaign was inadequate and had no various types of the campaign.

Thai tourists visiting the Ancient City received the information mostly from the internet. They mostly drive their own cars to the Ancient City. They generally visited the place on Saturday and Sunday. The people influencing their Ancient City visiting was their friends. The average expenses spent during the visit was 592 baht. Most of them perceived that visiting the place was worth. The perception when visiting the place was higher than their expectations. The satisfaction was at the satisfactory level. Also, they might come back to visit the place again next time and also recommend other people to visit the place as well.

The differences of ages, education level, occupation and average income of the tourists affected the overall satisfaction and the perception comparing with the expectation with statistical significant difference at .05 level. The overall satisfactions towards the areas in the Ancient City related with the behaviors of Thai tourists visiting the Ancient City in the

aspect of the perception comparing with the expectation at statistical significance at .05. The relation was in the low level.

The overall market mix in the aspect of the areas in the Ancient City and the overall quality, campaign, and personnel had correlation with the behaviors of Thai tourists visiting the Ancient City in the aspect of the perception comparing with the expectation at statistical significance at .05.

The overall motivation in visiting the Ancient City in the aspect of the overall, reasons, overall mood had correlation with the behaviors of Thai tourists in visiting the Ancient City in the aspect of the perception comparing with the expectation at statistical significance at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ของ ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ให้ทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ ทำให้การเรียนปริญญาโทในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ปู พี่ไผ่ กุ-ฝน ต้นไม้ อุ้ม อุ๋ย และเดียร์ รวมถึงเพื่อนๆ MBA.8 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในเรื่องงาน เรื่องเรียน และเรื่องอื่นๆ ทำให้การเรียนปริญญาโทในครั้งนี้มีความทรงจำดีๆ ให้จดจำไว้ตลอดไป

นอกจากนี้ ต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกคน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ และนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึงพอใจ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	19
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	22
แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว	28
ประวัติเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	52
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	53
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	72
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106
5	**สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ**	110
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	110
	อภิปรายผล	128
	ข้อเสนอแนะ	134
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	135
	บรรณานุกรม	137
	ภาคผนวก	139
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	140
	ภาคผนวก ข รายนามผู้ตรวจแบบสอบถาม	149
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ตาราง แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 14

2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม 54

3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ 56

4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านสถานที่) 58

5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านราคา) 58

6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านช่องทางการมา) 59

7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านการประชาสัมพันธ์) 60

8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านคุณภาพ) 61

9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านกระบวนการ) 62

10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านบุคลากร) 62

11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านเหตุผล) 63

12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านอารมณ์) 64

13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารเมืองโบราณ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ 65

14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการ
เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ 66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการ
เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ 67
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะพาหนะที่นักท่องเที่ยว
ใช้เที่ยวชมภายในเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ 67
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
ภายในเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ 68
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
ในการเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ 69
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและแนวโน้ม
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวเมืองโบราณ 69
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเรื่องที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญ
ในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ในครั้งต่อไป 70
21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของปัญหาในการเที่ยวเมืองโบราณ
ของนักท่องเที่ยว 71
22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว
ที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ 71
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณโดย
จำแนกตามเพศ 72
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม
โดยใช้ Levene's Test 73
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ
โดยจำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth 74
26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยวิธี Dunnett T3 75
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันกับ
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังโดยวิธี Dunnett T3 76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม
โดยใช้ Levene's Test 78

29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ
โดยแบ่งตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth 78

30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยวิธี Dunnett T3 79

31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
โดยวิธี Dunnett T3 81

32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม
โดยใช้ Levene's Test 82

33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ
โดยแบ่งตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth 83

34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยวิธี Dunnett T3 84

35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม
โดยใช้ Levene's Test 85

36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ
โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ย ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth 86

37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน
กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยวิธี Dunnett T3 87

38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน
กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
โดยวิธี Dunnett T3 88

39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆ
ของเมืองโบราณกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ที่มีต่อเมืองโบราณ 90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง 92
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคากับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง 93
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบ
กับความคาดหวัง 95
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบ
กับความคาดหวัง 97
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านคุณภาพ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง 98
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบ
กับความคาดหวัง 100
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง 101
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ
ด้านเหตุผลกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง 103
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ
ด้านอารมณ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง 105
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ 17

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

มรดกทางศิลปวัฒนธรรมของไทย เป็นสิ่งที่แสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ของคนไทยในอดีต ซึ่งมีความสำคัญ เป็นสิ่งที่อนุชนรุ่นหลังควรศึกษา และเรียนรู้ เพื่อที่จะได้สืบสานมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ให้คงอยู่ตลอดไป เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสถานที่ที่รวบรวมมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองไทยในทุกๆภาคเอาไว้ด้วยกัน โดยในแต่ละภาคนั้นสามารถแสดงเรื่องราวต่างๆในอดีตของไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นแหล่งที่ให้ความรู้แก่ผู้ที่ไปเยี่ยมชมเมืองโบราณ อีกทั้งยังถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจได้ด้วย โดยการไปเที่ยวเมืองโบราณถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้ประโยชน์และมีคุณค่าในอีกรูปแบบหนึ่ง

" เมืองโบราณ เปรียบดัง บานประตูที่เผยออกให้เห็นถึง มรดกทางศิลปวัฒนธรรม ของสยามประเทศ ซึ่งผู้มาเยือน จะได้เห็นถึง ความสืบเนื่อง ของประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญาไทย และเข้าใจถึง รากเหง้าแห่งความเป็นไทย รวมทั้ง ความหลากหลายของ ศิลปวัฒนธรรมบนผืนแผ่นดินไทย " (นายเล็ก วิริยะพันธ์)

การที่นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวชมเมืองโบราณนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงวัฒนธรรมต่างๆ ของไทยในอดีต รวมถึงสถาปัตยกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทยในทุกๆภาค ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ นักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ทำให้เห็นภาพจริงๆของศิลปวัฒนธรรมไทยในทุกภาค รวมทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ทั้งที่มากันเป็นครอบครัว มากับเพื่อน หรือเป็นหมู่คณะ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเกิดความประทับใจจนอยากกลับมาเที่ยวอีก รวมทั้งการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณนั้นก็ถือว่าสะดวกเพราะตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้เหมาะแก่การมาเที่ยวพักผ่อน หาความรู้ ความเพลิดเพลิน ตลอดจนการมาทัศนศึกษาของนักเรียน ซึ่งจะมาได้ทั้งในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันธรรมดา ซึ่งในปัจจุบันนั้น เมืองโบราณยังไม่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมาเที่ยวชมมากเท่าที่ควร ทั้งที่มีความสวยงาม ได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์อีกทั้งยังไม่ไกลจากกรุงเทพฯด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนต่างๆของเมืองโบราณ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ของเมืองโบราณ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านคุณภาพด้านกระบวนการและด้านบุคลากร กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ อันประกอบด้วยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยที่จะได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่จัดการการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยทำให้สามารถเป็นแหล่งที่ใช้ในการศึกษาหาความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของไทย และสามารถเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชานทั่วไปได้ และผลจากการวิจัยนี้ยังสามารถใช้อ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 :25-26) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน ได้แก่ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ 385 คน เพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองโบราณ

จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเป็นการเลือกเก็บตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ และแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์**

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2 15-25 ปี

1.2.3 26-30 ปี

1.2.4 36-45 ปี

1.2.5 มากกว่า 45 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัท

1.4.4 เจ้าของธุรกิจ

1.4.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ……..

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 - 15,000 บาท

1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

1.5.4 25,001 – 35,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 35,000 บาท

2. ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

4.1 ส่วนของภาคกลาง ศูนย์กลางการปกครองของสยามประเทศ

4.2 ส่วนของภาคใต้ ดินแดนแห่งพระพุทธศาสนา

4.3 ส่วนของภาคเหนือ ความงดงามของดินแดนล้านนา

4.4 ส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อารยธรรมแห่งอีสาน

4.5 ส่วนของภาคตะวันออก ปราการสำคัญของแผ่นดินสยาม

4.6 ส่วนรังสรรค์ ภาพสะท้อนภูมิปัญญาไทย

3. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านสถานที่

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์

2.4 ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ

2.5 ด้านคุณภาพ

2.6 ด้านกระบวนการ

2.7 ด้านบุคลากร

4. แรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับรู้ หรือบริโภคสิ่งต่างๆไปแล้ว มีความรู้สึกเกิดขึ้นภายในของคนนั้นๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกหรือไม่ก็ได้
2. **เมืองโบราณ** หมายถึง สถานที่ที่จำลองมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ของประเทศไทยเอาไว้ในทุกๆภาค เพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้ หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
    - 3.1 **ด้านสถานที่ของเมืองโบราณ** หมายถึง การที่เมืองโบราณ มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีความกว้างขวางของสถานที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว สภาพพื้นที่สะอาด เป็นระเบียบ เหมาะแก่การท่องเที่ยว
    - 3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆในการมาเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองโบราณเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่น
    - 3.3 **ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ** หมายถึง ช่องทางต่างๆที่ใช้ในการเข้าถึงเมืองโบราณ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด เมืองโบราณ
    - 3.4 **ด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การใช้สื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเตอร์เน็ต แผ่นพับ รวมไปถึงความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์
    - 3.5 **ด้านคุณภาพ** หมายถึง การให้บริการด้านข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ รวมถึงความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถานภายในเมืองโบราณด้วย
    - 3.6 **ด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนในการเที่ยวชมเมืองโบราณนั้นสะดวกหรือไม่ รวมไปถึงความสะดวกในการเที่ยวชมเมืองโบราณในแต่ละส่วนด้วย

3.7 **ด้านบุคลากรของเมืองโบราณ** หมายถึง การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว การบริการที่ดี โดยที่ เมืองโบราณมีบุคลากรให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ บุคลากรมีอัธยาศัยดี มักคุเทศน์ที่ให้บริการมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างดี

4. **แรงจูงใจ** หมายถึง ความปรารถนา ความต้องการ ความสนใจด้านต่างๆ ที่มาเร้าหรือกระตุ้นให้เดินทางมาเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

4.1 **ด้านเหตุผล** หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจท่องเที่ยว ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีดังนี้ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ การมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ หรือการได้รับความรู้เพิ่ม เช่น การมาเที่ยวเมืองโบราณแล้วทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ

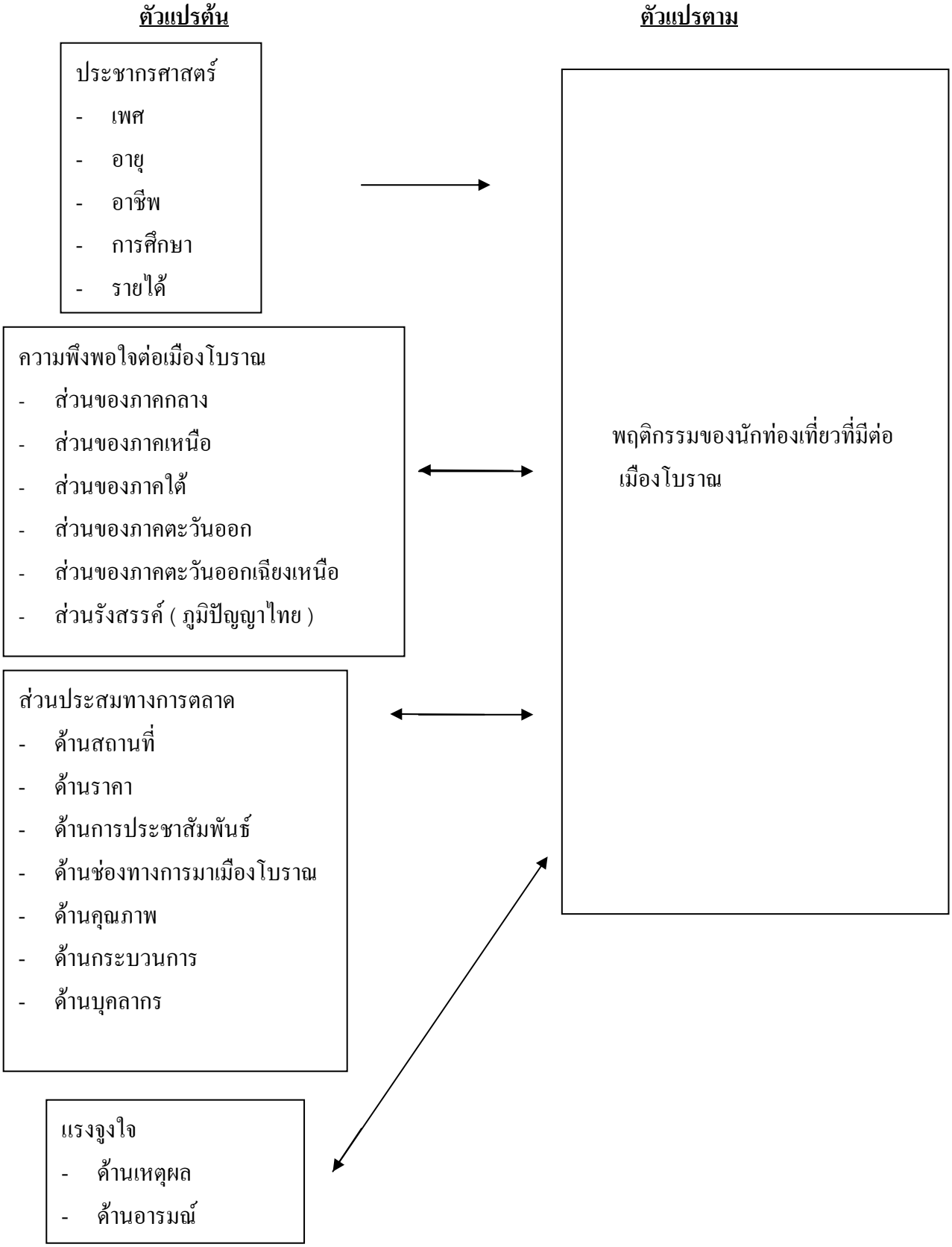
4.2 **ด้านอารมณ์** หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เช่น เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

5. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลา ความถี่ในการท่องเที่ยว ตลอดจนบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

6. **แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง การคาดคะเนทิศทางการแสดงออกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่างๆ เช่น ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มประสบการณ์ทางบวก และทำให้เดินทางมาเที่ยวอีก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในด้านส่วนต่างๆของเมืองโบราณของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ
3. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมา ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ
4. แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
7. ประวัติเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึงพอใจ

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พบว่าได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายในแต่ละทัศนะ ดังนี้

วิลาวรรณ คุณเจริญ (2544 : 13) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 19) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาที่กระทำให้กิจกรรมนั้น

กองนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ (2543 : 15) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือความประทับใจที่มีต่อการกระทำของบุคคลหรือการทำงานนั้น ๆ

จารุศรี ศิริอังคาวุธ (2545 : 8) ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluation Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

อุบลลักษณ์ ไชยชนะ (2543 : 36) ความพึงพอใจในการเรียน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นไปตามความคาดหวัง ที่จะทำให้เกิดความสามารถในการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกความประทับใจหรือการมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อมีความพึงพอใจแล้วก็จะแสดงออกมาทางพฤติกรรม

ทฤษฎีความพึงพอใจ

เฮอร์สเบิร์ก (วิโรจน์ สารรัตนะ. 2543: 101-104; อ้างอิงจาก Hoy; et al. 2001; Ubben ;et al. 2001; Owens. 2001; Lunenburg. 2000) ได้วิจัยเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยที่มีผลให้เกิดและไม่เกิดความพึงพอใจและค้นพบสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยธำรงรักษา คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อขาดหายไป ถึงแม้ว่าในขณะที่มีก็ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดหายไปจะทำให้ไม่มีความพึงพอใจแต่ก็ไม่ถึงกับทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถตีความได้ 5 แง่มุม คือ

1. ปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ

2. ปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจแลปัจจัยค้ำจุนทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจทุกตัวรวมกัน

3. ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ และในทางกลับกันปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ

4. ปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใด และในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยค้ำจุนตัวใด ๆ

5. ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและมีเฉพาะปัจจัยค้ำจุนเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้านั้น ปราณี รามสูต (2542: 12-14) กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้าเพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบ โดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อย 4 คนนั้นจะไปที่ร้านค้านั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive dissonance theory) เขียนโดย Mr.Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 มีสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น กรณีที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่เลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าใดสมบูรณ์ทุกประการหรือความขัดแย้งทางความคิดในตนเองและพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้น

2. ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ จากการศึกษา (สุชีรา โรจนภักดีธรรม. 2548 : 44; อ้างอิงจาก Sautter. 1990; Swan; & Coombs. 1976) พบว่าแนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้งานและความพึงพอใจของลูกค้า โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัย

จากทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น งานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดของ Herberg ในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆในการจูงใจทำให้เกิดความพึงพอใจ นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เกิดความพึงพอใจ และยังได้นำแนวคิดของปราณี รามสูตร ในการตั้งเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าและการคาดหวังให้บอกต่อ นำมาวิเคราะห์ถึงการตั้งเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป หรือการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยจ่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

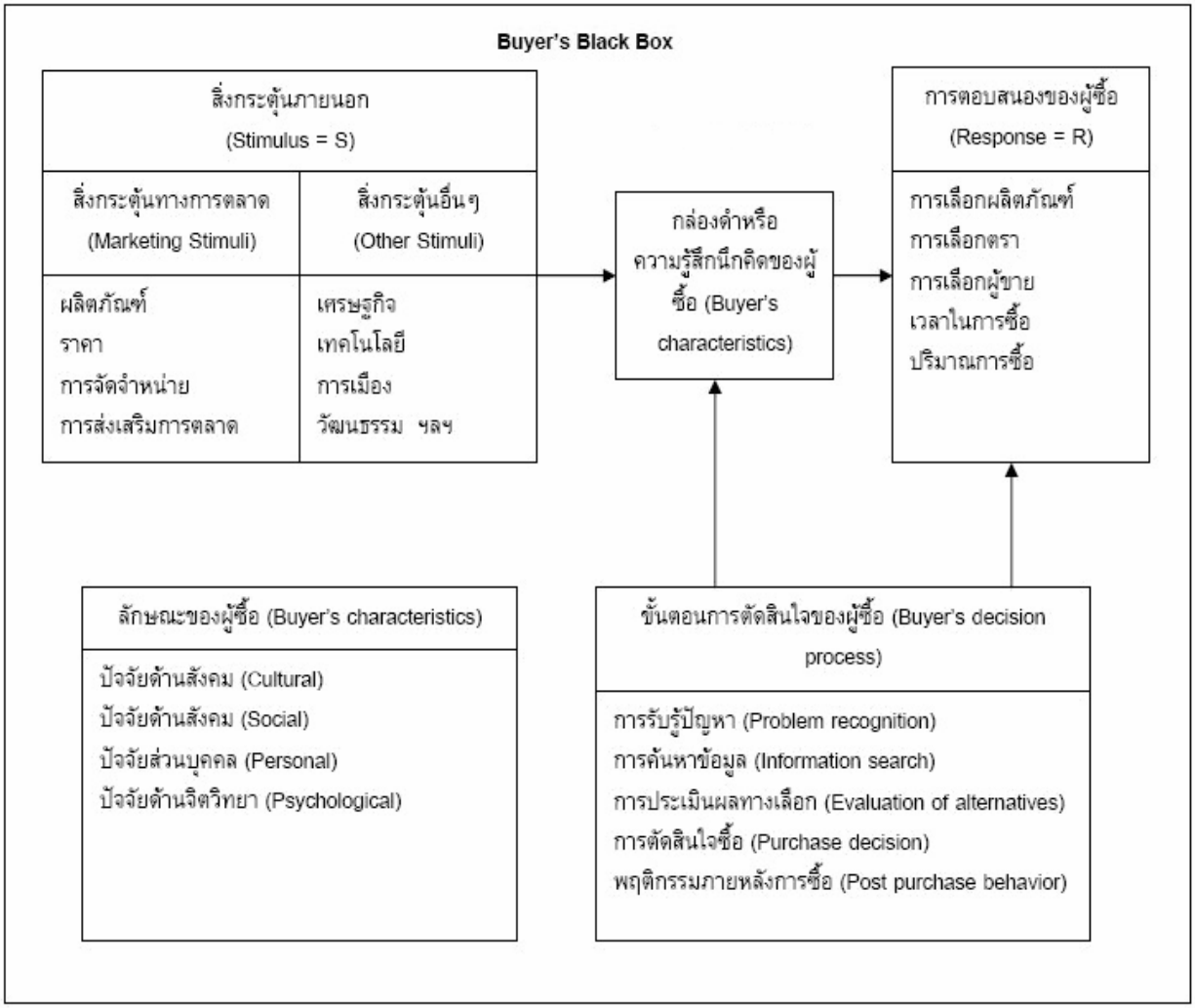
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอทเลอร์ (Kotler. 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่ง



ภาพประกอบ แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 198.

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior) เป็นผลลัพท์ของโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) จาก Schiffman

1.พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีการแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว และถ้าน้ำยาบ้วนปากนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2.การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพท์ที่เป็นไปได้ของการประเมินมี 3 ประการ คือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling) (2) การทำงานที่เกิดนความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก (Position disconfirmation) และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพท์ทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของตนที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

สิ่งที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด นั่นคือความพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase cognitive dissonance) โดย (1) เขาจะให้เหตุผลอย่างฉลาดในการตัดสินใจนั้น (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้

ระดับของการวิเคราะห์ภายหลังการซื้อขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? มาใช้ในการตั้งคำถามในการถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ และใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่ามีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร มีความต้องการในการท่องเที่ยวอย่างไร นอกจากนี้ ยังได้นำ โมเดลพฤติกรรมของ คอทเลอร์ ในการวิเคราะห์กระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการแสดงออกของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ว่าปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลอย่างมากในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และยังนำทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังจากการเข้าไปเที่ยวชมเมืองโบราณ โดยวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจมาเที่ยวในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยว

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (Schiffman; & Kanuk.2007: 83)

ลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk.1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล(Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตุภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากทฤษฎี แรงจูงใจ (Motivation) ของ Schiffman; & Kanuk นั้นงานวิจัยนี้ได้นำส่วนของการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มาใช้ในการตั้งคำถามถามนักท่องเที่ยวในการถามถึงแรงจูงใจในการมาเที่ยวที่เมืองโบราณและการวิเคราะห์ถึงเหตุผลของทั้ง 2 ด้านในการมาเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

4.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของนักท่องเที่ยวของเมืองโบราณซึ่งมีลักษณะเป็นงานบริการเพราะจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณา

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งกับคู่แข่งขันได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าไปให้ถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักกการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตจะทำให้ลดช่องว่างการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆนั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาและอินเตอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าให้ความสำคัญซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่จะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามมารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งขัน และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลกับลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ในส่วนของงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ หลัก 8P's มาใช้ในการตั้งคำถาม ถามถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณและการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

5.ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535:1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

English Tourist Board. (อ้างอิงจาก Peter Mason 1990:8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเป็นเวลา 24 ชั่วโมงหรือมากกว่าในช่วงวันหยุด โดยบุคคลมีกิจกรรมต่างๆ

การท่องเที่ยวในความหมายของ Matthicson & Wall (อ้างอิงจาก Peter Mason 1990:8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคน ที่มีจุดหมายปลายทางข้างนอกจากที่ปกติคือที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้นและมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532:6) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรไว้ว่า

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจและการกีฬา

2. เพื่อธุรกิจ

3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว

4. เพื่อราชการ

5. เพื่อการประชุม

นักทัศนาจร (Excursionist) คือผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง (รวมทั้งผู้เดินทางมากับเรือสมุทรประเภทเรือสำราญด้วย)

นิคม จารุมณี (2535:2) ได้กล่าวถึง ผู้มาเยือนหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา และประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยืนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จี และแมคเคน (Gee.:&Maken. 1984:14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วินิจ วีรยางกูร. 2532:85-86)

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประชากร
    - 1.1 อายุ
    - 1.2 ระดับการศึกษา
    - 1.3 เพศ
    - 1.4 ระดับรายได้
    - 1.5 ขนาดของครอบครัว
    - 1.6 ชนชั้นทางสังคม
    - 1.7 เชื้อชาติหรือจริยศาสตร์
    - 1.8 อาชีพ
    - 1.9 อื่นๆ
2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์
    - 2.1 กิจกรรมการพักผ่อน
    - 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้
    - 2.3 ปริมาณที่ใช้
    - 2.4 ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
    - 2.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
    - 2.6 ระยะเวลาการพำนัก
    - 2.7 วิธีการเดินทาง
    - 2.8 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ
    - 2.9 อื่นๆ

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์

3.1 บุคลิกภาพ

3.2 วิถีการดำรงชีวิต

3.3 ลักษณะท่างทางความสนใจ ความคิดเห็น

3.4 มูลเหตุจูงใจ

3.5 อื่นๆ

4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์

4.1 ภูมิภาค

4.2 ขอบเขตของตลาด

4.3 ในเมือง ชานเมือง ชนบท

4.4 ขนาดของเมือง

4.5 ความแตกต่างของพลเมือง

4.6 อื่นๆ

วินิจ วีรยางกูร (2532:32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจการธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัว เป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกลๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใดๆการท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

5.2 รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2541:8)

5.2.1 การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

5.2.2 การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

5.2.3 การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

5.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และเกมส์กีฬาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

5.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรืออุตาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก
- ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ร้านขายของที่ระลึก
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะหนึ่งว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service)

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist)

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกินกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม การพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ในส่วนของงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะของธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยในอดีต โดยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) จะครอบคลุมทั้ง Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ไว้ด้วยกัน โดยการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณนั้น จะเน้นทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของไทยในอดีต และงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการท่องเที่ยว ด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของเมืองโบราณ ว่ามีองค์ประกอบในด้านต่างๆเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่

6. **แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

นฤมล สมิตินันทน์. (2527:38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกหนีภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากมีประสบการณ์แปลกๆใหม่ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้างแตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างการและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่างๆซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้กรท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นจะต้องเดินทางไปยังเมืองต่างๆเพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่างๆเพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนรี การไปชายทะเล การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5.เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปทองเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คน วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติอาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบำพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่างๆของแต่ละท้องถิ่น

6.เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นะมีเหตุผลต่างกันไป บางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพันๆกิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7.เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้ง

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

ในงานวิจัยนี้ได้นำส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์ จากแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว (นฤมล สมิตินันทน์) ว่ามนุษย์มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากมีประสบการณ์แปลกๆใหม่ๆ โดยการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณนั้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ๆจากการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สามารถนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการได้

7. ประวัติเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

เมืองโบราณตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯไปตามถนนสุขุมวิท(สายเก่า)ที่กม.33 บางปู สมุทรปราการ ด้วยพื้นที่ 800 ไร่ และมีรูปพรรณสัณฐานคล้ายแผนที่ประเทศไทย โดยเริ่มทำการก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2506 วันที่เปิดอย่างเป็นทางการ 11 กุมภาพันธ์ 2515 โดยมีจำนวนโบราณสถานจำนวน 116 แห่ง และยังกำลังสร้างเพิ่มอีกหลายแห่ง

ผู้ก่อตั้งเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ คือ คุณเล็ก วิริยะพันธ์ ผู้ก่อตั้ง บริษัท ธนบุรีประกอบยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ เมอเซเดสเบนซ์ โดยคุณเล็กหรือที่รู้จักกันดีในนามเสี่ยเล็ก นอกจากเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท ธนบุรีพานิช และบริษัทธนบุรีประกอบยนต์ ซึ่งเป็นเอเยนต์จำหน่ายเมอร์เซเดสเบนซ์รายใหญ่ของเมืองไทยแล้ว ยังให้ความสนใจในงานศิลปะมาตั้งแต่หนุ่ม เป็นผู้ริเริ่มสร้างเมือโบราณบนพื้นที่แรกเริ่ม 500 ไร่ ที่บางปู จังหวัดมุทรปราการ ต่อมาได้ขยายเป็น 600 ไร่ และ 800 ไร่ ในปัจจุบันถือเป็นสถานที่มีงานก่อสร้างจำลองแบบวัดวาอาราม ปราสาทสำคัญที่มีชื่อเสียงทั่วทุกภาคของประเทศไทย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไม่เน้นเป็นธุรกิจทำกำไรจนประสบการขาดทุน แต่ถือว่าเป็นมรดกในฐานะงานศิลปะของไทยที่ทำให้ชาวไทยและชาวต่างชาติได้ชื่นชม

วัตถุประสงค์ในการสร้างเมืองโบราณ

ความประสงค์ในการสร้างเมืองโบราณ

(ประไพ วิริยะพันธ์ ภรรยาคุณเล็ก วิริยะพันธ์, ผู้อำนวยการเมืองโบราณ) เมืองโบราณคือเมืองในอดีต อดีตคือช่วงเวลาที่ผ่านไป ช่วงเวลาที่ผ่านไปย่อมต้องมีช่วงเวลาที่ติดตามมา ความแตกต่างอยู่ที่ถึงก่อนถึงหลังเท่านั้น เช่นเดียวกับพระอาทิตย์ พระจันทร์ ต่างผลัดกันให้แสงสว่าง เกิด วัน เดือน ปี ปรากฏการณ์ทั้งหลายย่อมไม่มีจุดเริ่มต้นให้เห็นได้ เป็นวัฏฏะหมุนเวียน เหตุวันนี้ย่อมสืบเนื่องมาจากเมื่อวานนี้ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในวันพรุ่งนี้ย่อมมาจากวันนี้ ฉะนั้นเรื่องของอดีตคนปัจจุบันจำเป็นจะต้องรู้ หากเราไม่รู้จักอดีตก็เหมือนเดินเรือในทะเลโดยปราศจากเข็มทิศและหางเสือ ผลที่จะเกิดขึ้นกับเรือลำนั้นเป็นที่น่าวิตกกังวลเป็นอย่างยิ่ง

อนึ่งความเสียหายนั้นเนื่องมาจากความไม่รู้ แต่ไม่รู้จริงเสียหายมากว่า ยิ่งไม่รู้จริงแล้วทำเป็นรู้ ผลที่สุดคือหายนะ โบราณและปัจจุบัน ความสำเร็จกับความล้มเหลว ตกอยู่ในห้วงแห่งสเหตุนี้มากต่อมาก การที่จะรู้จริงนั้นต้องมาจากความยากลำบาก จะต้องเผชิญกับอุปสรรคนานาประการ โลกปัจจุบันนี้แคบลงทุกวัน เรื่องเล็กๆเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในมุมเล็กๆมุมหนึ่งของโลกสามารถกระทบกระเทือนถึงทุกแห่งในโลกได้ ด้วยดหตุนี้ข้าพเจ้าจึงหวั่นวิตกว่า ความเปลี่ยนแปลงของสังคมระบบใหม่เกิดขึ้นจากความบีบคั้นของสิ่งแวดล้อมทางวัตถุ ประกอบกับปัจจุบันนี้ วัฒนธรรมประเพณีตะวันออกกับตะวันตกกำลังเผชิญหน้ากันอย่างรุนแรงและคงจะร้ายแรงยิ่งขึ้น ผู้ที่มีสติปัญญาหรือบัณฑิตทั้งหลายจะต้องเพ่งเล็งในกรณีนี้เป็นพิเศษ แม้แต่พวกที่ถือคัมภีร์ของตนเป็นสรณะ นับเป็นศตวรรษมาแล้วก็ตาม ต้องละทิ้งทิฐิของตน หันมาพิจารณากับสิ่งที่เขาเคยคิดว่าเป็นปรปักษ์

ข้าพเจ้าเชื่อว่าศีลธรรมของพลโลกปัจุบันนี้เสื่อมลง ในขณะเดียวกันข้าพเจ้าก็ไม่ปฏิเสธว่าวิทยาศาสตร์เจริญมีคุณค่าที่ปรากฏแก่มวลมนุษย์ ไม่มียุคไหนเทียบเท่า แต่ชาวตะวันออกเราเชื่อว่าวิทยาศาสตร์สามารถให้ความรู้แก่มนุษย์ได้ แต่ไม่สามารถที่จะยกระดับจิตของมนุษย์ให้สูงขึ้นได้ มีแต่ทำให้ผู้คนนับถือลัทธิวัตถุนิยม มุ่งแต่ความสุขในทางโลก สิ่งต่างๆในจักรวาลนี้เกิดขึ้นด้วยความเหมาะสมของธรรมชาติ และความสำร็จของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่เหมาะสมหนึ่ง จุดศูนย์กลางที่พอดีหนึ่ง เวลาที่ถูกต้องหนึ่ง

ตำแหน่งที่เหมาะสมนั้นหมายถึงตำแหน่งที่ต้องอยู่อย่างพอเหมาะพอดี จุดศูนย์กลางนั้นหมายถึงความเจริญอยู่ในกฎเกณฑ์ เวลาที่ถูกต้องนั้นหมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ต้องการในขณะนั้น หากสวรรค์ต้องการให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดคงเหลืออยู่ ย่อมไม่ให้เจริญเกินขอบเขตของความเจริญ นี้คือบ่อเกิดของความสมดุลตามกฎแห่งธรรมชาติ ความเหมาะสมและความดีงามของสิ่งใดๆไม่มีขอบเขตแห่งความเก่าแก่ พิสูจน์จากจิตรกรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมที่วิจิตรงดงาม เป็นมรดกของมนุษยชาติที่บรรพบุรุษมอบไว้ให้แก่เราเป็นเวลานานแสนนาน มีคุณค่าอย่างยิ่ง ที่ไม่ได้เสื่อมโทรมแม้แต่น้อย ศิลปะ

โดยเหตุนี้ข้าพเจ้าจึงอยากให้มนุษย์ร่วมโลกรู้จักประเพณีและวัฒนธรรมของเรา เพราะเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์แก่มวลมนุษย์ อย่างน้อยก็เป็นเครื่องเตือนใจของผู้ที่กำลังหลงทางในสังคมปัจจุบัน นี่คือจุดประสงค์ของข้าพเจ้าที่สร้าง"เมืองโบราณ"ขึ้น หวังเพื่อแก้ไขสิ่งเลวร้ายที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน แต่ปัญหายิ่งใหญ่จะสัมฤทธิ์ผลได้อย่างไร ใครจะเป็นผู้แก้ไข คำตอบของข้าพเจ้าคือ ไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องทุกๆคน ไม่ใช่เรื่องราวของเช้าเย็นวันหนึ่ง จะต้องเป็นเดือน เป็นปี เป็นศตวรษ เสมือนที่โบราณกล่าวไว้ว่า หากจะสร้างภูเขาหนึ่งภูเขา ดินก้อนหนึ่งมีคุณค่าของดินก้อนนหนึ่ง เปรียบเสมือนคนเดินทางก้าวหนึ่งย่อมมีคุณค่าของก้าวหนึ่ง ภูเขาที่สำเร็จต้องอาศัยคุณค่าของดินก้อนแรก ระยะทางที่เราเดินสำเร็จต้องอาศัยคุณค่าของก้าวแรก

หากคติของข้าพเจ้าไม่สอดคล้องกับคนที่ยึดถือว่า สังคมปัจจุบันนี้ถูกต้องและยึดถือปฏิบัติให้ก้าวหน้าต่อไป ข้าพเจ้าใคร่ขอวอนให้ท่านเหล่านั้นตั้งอยู่ในความเที่ยงธรรม จงพยายามหาสิ่งที่ดีจากสิ่งที่เราเกลียด หาสิ่งที่เลวร้ายจากสิ่งที่เรารัก เพื่อนำมาประกอบการวินิจฉัยกับวัฒนธรรมประเพณีของโบราณไทย ว่ามีคุณค่าสมเจตนารมณ์ของข้าพเจ้าหรือไม่

เมืองโบราณ

การสืบเนื่องทางมรดกวัฒนธรรมไทย

ด้วยสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมรูปแบบต่างๆ ผสมผสานกับงานวิจิตรศิลป์และประณีตศิลป์ การจัดวางโครงสร้างและสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่สอดคล้องและสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ก่อให้เกิดบรรยากาศที่โน้มนำให้ผู้มาเยือนได้รับรู้และเข้าใจ ถึงความสืบเนื่องของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา ศิลป และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยในอดีตตราบจนถึงปัจจุบัน

เมืองโบราณ จึงเป็นสถานที่ซึ่งคนไทยจะได้หวนรำลึกถึงรากเหง้าแห่งความเป็นไทย มีความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษที่ได้สั่งสม สืบทอด และส่งต่อให้แก่ชนรุ่นหลัง ในขณะที่ผู้มาเยือนจากต่างชาติต่างภาษา จะสามารถสัมผัสได้อย่างลุ่มลึกถึงวิถีชีวิตแบบไทยๆ

เมืองโบราณ เปรียบเสมือนบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่เปิดไว้ให้เรียนรู้ ทำนองเดียวกันก็เปรียบดั่งบานประตูที่เผยออกให้เห็นภูมิปัญญาไทยอันถ่องแท้ ณ สถานที่นี้ จะได้ชื่นชมกับพระที่นั่งองค์สำคัญๆ วัดวาอาราม สถูปเจดีย์ พระปรางค์ ปราสาทหิน และบ้านไทยในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และชุมชน อาคารบางหลังเป็นสถานที่ซึ่งเมืองโบราณได้ขอผาติกรรม

ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างสัญลักษณ์ทางประวัติศาตร์และวัฒนธรรม ในสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันเช่นนี้ ยังสะท้อนให้เห็นรูปแบบและความรู้สึกนึกคิดในสังคมและวัฒนธรรมไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี แม้แต่การรังสรรค์แนวคิดทางด้านศิลปะแบบอย่างใหม่ๆ อาทิ เขาพระสุเมรุ ประติมากรรมพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร (พระกวนอิม) หรืออุทยานเทวโลก ต่างก็ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงศาสนา ระบบความคิด และระบบความเชื่อของผู้คนในสังคมไทย

โดยเมืองโบราณนั้น ได้แบ่งสถานที่ที่เที่ยวชมออกเป็นภาคต่างๆคือ

ภาคใต้ : ดินแดนแห่งพระพุทธศาสนา พื้นที่เรียวแหลมเล็กทางภาคใต้ของประเทศขนาบด้วยชายฝั่งทะเล สถานที่ขึ้นบกของนักเดินางในสมัยโบราณ เป็นที่ตั้งของพระบรมธาตุองค์สำคัญทางพุทธศาสนา เช่น พระบรมธาตุนครศรีธรรมราช, พระบรมธาตุไชยา ฯลฯ

ภาคกลาง : ศูนย์กลางการปกครองของสยามประเทศ อาณาบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำอันกว้างใหญ่ สถานที่ตั้งของราชธานีแห่งสยามประเทศ ทั้งกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกินทร์ ดินแดนที่สะท้อนภาพความรุ่งเรืองของอารยธรรมสยาม

ภาคตะวันออก : ปราการสำคัญของแผ่นดินสยาม ดินแดนชายฝั่งทะเลตะวันออกของสยามที่อุดมสมบูรณื ป้อมปราการทางทะเลที่สำคัญของประเทศ ที่ตั้งของหัวเมืองชายทะเลที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : แอ่งอารยธรรมอีสาน พื้นที่อันกว้างใหญ่ไพศาลที่ปรากฏร่องรอยของศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่และหลากหลาย นับแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคประวัติศาสตร์ และศิลปะพื้นบ้านพื้นเมือง

ภาคเหนือ : ความงดงามของดินแดนล้านนา ดินแดนทางภาคเหนือ ที่ตั้งของกรุงสุโขทัย จะสัมผัสได้ถึงความงดงามอันอ่อนหวามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปะล้านนา

อาณาบริเวณส่วนรังสรรค์ : ภาพสะท้อนภูมิปัญญาไทย พื้นที่ส่วนที่เมืองโบราณได้ขยายออกไปจากรูปพรรณสัณฐานแผนที่ประเทศไทย เมืองโบราณได้สร้างสถานที่ซึ่งแสดงให้เห็นระบบความคิด ความเชื่อ และภูมิปัญญา ในสังคมไทย

สืบเนื่องจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบต่างๆของเมืองโบราณ ทั้งความสวยงามของสถานที่ โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ด้านการบริหารจัดการ ทั้งการประชาสัมพันธ์และการบรกการนักท่องเที่ยว รวมถึงด้านอื่นๆ โดยศึกษาเพื่อที่จะนำไปใช้ในการถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณและนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาเมืองโบราณ ให้มีความสวยงามและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนารัตน์ ลาภเกิน (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย คือ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน โดยนักท่องเที่ยวมีความเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ควรจะพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

บุปผา มีระหันนอก (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดลพบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท จากการประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมมีศักยภาพสูงสุด โดยภาพลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีเป็นเมืองประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ดังนั้น ควรพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก

เบญจพร ทองไชย (2548 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร เหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือแหลางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับ พอใจมาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะมาซ้ำและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเที่ยวแน่นอน

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความงดงามของสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมด้านการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนความเพียงพอของศูนย์บริการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ณรงค์ มีนวล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 6,500 บาท สำหรับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวของ

สายทิพย์ บัวเผือก (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวคือ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ โดยนิยมมากับเพื่อน และจะมาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในด้านความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ อาจจะมาอีก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และนิยามศัพท์ ทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ”

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26)

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่ม

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

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

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = 385$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มสำรองตัวอย่างอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลโดยจะทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบ มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) (ข้อที่ 1) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) (ข้อที่ 2-5) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีการกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	**ระดับความพึงพอใจ**
5	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
4	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
3	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ
2	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
1	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาค่าความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	**ระดับความพึงพอใจ**
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร รวมทั้งหมด 19 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale

มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีการกำหนดค่าคะแนน แต่ละระดับดังนี้

คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
4	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
3	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาค่าความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด**
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มี 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีการกำหนดค่าคะแนน แต่ละระดับดังนี้

คะแนน	**ระดับแรงจูงใจ**
5	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
3	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาค่าความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย เกี่ยวกับแรงจูงใจ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	**ระดับแรงจูงใจ**
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มี 12 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 – 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการในการมาเที่ยวในอนาคตและการแนะนำคนที่รู้จักให้มาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีการกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	**ระดับแนวโน้มพฤติกรรม**
5	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาอีกแน่นอน / แนะนำแน่นอน
4	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะมาอีก / อาจจะแนะนำ
3	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะไม่มาอีก / อาจจะไม่แนะนำ
1	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่มาอีกแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาค่าความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับแนวโน้มพฤติกรรม

4.21 – 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาอีกแน่นอน / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะมาอีก / อาจจะแนะนำ
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะไม่มาอีก / อาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่มาอีกแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 12 ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยจัดเป็นกลุ่มแล้วหาความถี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (α - Cronbach coeffcient) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด
    1. ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .706
    2. ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700
    3. ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.722
    4. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .794
    5. ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .754
    6. ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .872
    7. ด้านบุคลากรของเมืองโบราณ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .872
- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ
    1. ด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .897
    2. ด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .798

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้
    1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
    1.2 ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม
    1.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซด์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วามลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ (ข้อ 1-5 , 12) และ ส่วนที่ 6 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ (ข้อ 6-11)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ (ข้อ 6-11)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2,3,4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร *(อภินันท์ จันตะนี. 2538:75)*

$$P = \frac{f\,(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2 .สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha–Coefficient)ของ ครอนบัค (Cronbach) *(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549:35)*

$$\alpha = \frac{k\ \overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนแบบสอบถาม

$\overline{\text{Conrariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent *(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169)* ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เพศ) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of Freedom (df) = $(n_1 + n_2 - 2)$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1(ยกเว้น เพศ)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$df_2 = n - p$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี

Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1}{2}\alpha : n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน คาความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ I

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ2,3 ,4 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{ry} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y))^2}}$$

เมื่อ r_{ry} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	**การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร**
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง " ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ " ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ** จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาต่างกันมีพฤติ กรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในด้านส่วนต่างๆของเมืองโบราณของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ
3. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมา ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ
4. แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงพรรณนา)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนในโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้นักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	223	55.8
หญิง	177	44.2
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า15 ปี	29	7.2
15 –25 ปี	157	39.2
26 –35 ปี	141	35.3
36 - 45 ปี	48	12.0
มากกว่า 45 ปี	25	6.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	33	8.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	13.8
ปริญญาตรี	281	70.2
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	78	19.5
ข้าราชการ	57	14.3
พนักงานบริษัท	148	37.0
เจ้าของธุรกิจ	84	21.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	33	8.2
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้นักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	7.2
5,001 – 15,000 บาท	104	26.0
15,001 – 25,000 บาท	155	38.8
25,001 – 35,000 บาท	86	21.5
มากกว่า35,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และรองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และรองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆ	ระดับความพอใจ		
ของเมืองโบราณ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมืองโบราณในส่วนภาคกลาง	4.03	.541	พอใจ
2. เมืองโบราณในส่วนภาคใต้	3.77	.647	พอใจ
3 เมืองโบราณในส่วนภาคเหนือ	3.74	.600	พอใจ
4 เมืองโบราณในส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.69	.561	พอใจ
5 เมืองโบราณในส่วนภาคตะวันออก	3.66	.593	พอใจ
6 เมืองโบราณในส่วนรังสรรค์	4.04	.656	พอใจ
ภาพรวม	3.82	.419	**พอใจ**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .419 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนรังสรรค์ ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนภาคกลาง ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนภาคใต้ ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนภาคเหนือ ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 5 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับ 6 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนภาคตะวันออก ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านสถานที่)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ	3.89	.606	ดี
2. ความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.38	.525	ดีมาก
ภาพรวม	**4.13**	**.428**	**ดี**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านสถานที่โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .428 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.38

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ อยู่ในระดับ ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านราคา)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม	3.82	.712	ดี
2. ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณ	3.69	.571	ดี
3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเมืองโบราณเมื่อเทียบกับการเที่ยวที่อื่น	3.45	.564	ดี
ภาพรวม	**3.65**	**.366**	**ดี**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านราคาโดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .366 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม อยู่ในระดับ ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณ อยู่ในระดับ ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเมืองโบราณเมื่อเทียบกับการเที่ยวที่อื่น อยู่ในระดับ ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านช่องทางการมา)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านช่องทางการมา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณ	3.46	.752	ดี
2. ความหลากหลายของช่องทางการมาเมืองโบราณ	3.14	.702	ปานกลาง
3 ความเหมาะสมของการเปิด-ปิดเมืองโบราณ	4.02	.679	ดี
ภาพรวม	3.54	.606	**ดี**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านช่องทางการมา โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .606 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมของการเปิด-ปิดเมืองโบราณ อยู่ในระดับ ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณ อยู่ในระดับ ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.46

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านความหลากหลายของช่องทางการมาเมืองโบราณ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.14

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านการประชาสัมพันธ์)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต	2.91	1.329	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ	1.77	.741	ไม่ดีมาก
3. ความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ของเมืองโบราณ	1.91	.734	ไม่ดี
ภาพรวม	2.19	.756	**ไม่ดี**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .756 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้าน**การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต** อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.91

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้าน**ความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ของเมืองโบราณ** อยู่ในระดับ ไม่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.91

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้าน**การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ** อยู่ในระดับ ไม่ดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.77

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านคุณภาพ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการด้านข้อมูลต่างๆกับนักท่องเที่ยว	3.44	.687	ดี
2. การติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ	3.83	.775	ดี
3.ความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถาน	3.66	.785	ดี
ภาพรวม	3.64	.413	**ดี**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านคุณภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านคุณภาพโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .413 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านการติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถาน อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านกระบวนการ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนในการเที่ยวชมเมืองโบราณ	3.69	.683	ดี
2. กระบวนการให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ต่างๆ	3.46	.624	ดี
ภาพรวม	3.57	.574	**ดี**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .574 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้าน**ขั้นตอนในการเที่ยวชมเมืองโบราณ** อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้าน**กระบวนการให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ต่างๆ** อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.46

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านบุคลากร)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมืองโบราณมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	3.60	.683	ดี
2. ความมีใจรักการบริการของบุคลากร	3.67	.567	ดี
3. มัคคุเทศก์อธิบายข้อมูลต่างๆได้น่าสนใจ	3.83	.542	ดี
ภาพรวม	3.69	.409	**ดี**

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .409 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านมัคคุเทศก์อธิบายข้อมูลต่างๆได้น่าสนใจ อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านความมีใจรักการบริการของบุคลากร อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านเมืองโบราณมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านเหตุผล)

แรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ	ระดับแรงจูงใจ		
ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น	3.93	.625	สูง
2. เมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯ	3.47	.612	สูง
3. ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.67	.575	สูง
ภาพรวม	3.69	.421	**สูง**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้าน**เหตุผล** ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้าน**เหตุผล**โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้าน**เหตุผล**โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .421 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้าน**เหตุผล**ต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านเมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯ อยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (ด้านอารมณ์)

แรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ	ระดับแรงจูงใจ		
ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ	3.67	.594	สูง
2. ต้องการสถานที่พักผ่อนที่มีบรรยากาศดี สงบ ร่มรื่น	3.98	.611	สูง
ภาพรวม	3.82	.458	**สูง**

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .458 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้านอารมณ์ต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านต้องการสถานที่พักผ่อนที่มีบรรยากาศดี สงบ ร่มรื่น อยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ แหล่งที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณ , พาหนะที่ใช้ในการมาเที่ยวเมืองโบราณ , วันที่มักเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ , ลักษณะของพาหนะในการเที่ยวชมเมืองโบราณ , บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยวเมืองโบราณ , ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวเมืองโบราณ , ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณ , ความคาดหวังต่อการมาเที่ยวเมืองโบราณ , ความพึงพอใจโดยรวม , การแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารเมืองโบราณที่นักท่องเที่ยวได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1.นิตยสาร , สิ่งพิมพ์	64	16.0
2. วิทยุ , โทรทัศน์	32	8.0
3. แผ่นพับ , ใบปลิว	27	6.8
4. อินเตอร์เน็ต	155	38.8
5. อื่นๆ	122	30.4
รวม	400	100

จากตาราง 12 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณ ส่วนใหญ่จากอินเตอร์เน็ต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณ จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณจากนิตยสาร , สิ่งพิมพ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณจากวิทยุ , โทรทัศน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณจากแผ่นพับ , ใบปลิว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

พาหนะในการเดินทาง	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนบุคคล	201	50.2
2. รถโดยสารประจำทาง	148	37.0
3. รถนำเที่ยว / ทัวร์	51	12.8
รวม	400	100

จากตาราง 13 พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเดินทางมาโดยรถนำเที่ยว / ทัวร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ช่วงเวลาในการมาเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	292	73.0
2. วันหยุดเทศกาล	64	16.0
3. วันธรรมดา	44	11.0
รวม	400	100

จากตาราง 14 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณส่วนใหญ่คือ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในวันหยุดเทศกาล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเดินทางมาเที่ยวในวันธรรมดา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เที่ยวชมภายในเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะพาหนะนำเที่ยวชมเมืองโบราณ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. เดิน	28	7.0
2. เช่ารถจักรยาน	65	16.2
3. นั่งรถรางนำเที่ยว	123	30.8
4. ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล	160	40.0
5. เช่ารถ Golf cart	24	6.0
รวม	400	100

จากตาราง 15 ของลักษณะพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เที่ยวชมภายในเมืองโบราณ ส่วนใหญ่คือ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ นั่งรถรางนำเที่ยวจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรองลงมาคือเช่ารถจักรยาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรองลงมาคือเดิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเช่ารถ Golf cart จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. เพื่อน	174	43.5
2. พ่อแม่/ครอบครัว	113	28.2
3. อาจารย์/ครู	58	14.5
4. ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์	26	6.5
5. อื่นๆ	29	7.3
รวม	400	100

จากตาราง 16 บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณ ส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือพ่อแม่/ครอบครัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรองลงมาคืออาจารย์/ครู จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	250	1,000	592.87	136.89

จากตาราง 17 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณต่ำสุด 250 บาทและ ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณสูงสุด 1,000 บาท โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณในแต่ละครั้ง คือ 592.87 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 136.89 บาท

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การมาเที่ยวเมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลา	3.90	.401	คุ้มค่า
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.05	.609	สูงกว่าที่คาด
ความพึงพอใจโดยรวม	3.94	.418	พอใจ
โอกาสในการกลับมาเที่ยวอีก	3.74	.643	อาจจะมาอีก
การแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ	4.31	.533	แนะนำแน่นอน

จากตาราง 18 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมีการแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ อยู่ในระดับ แนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 , การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับ สูงกว่าที่คาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , การมาเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเวลา อยู่ใน

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเรื่องที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการในครั้งต่อไป

เรื่องที่จะให้ความสำคัญ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	191	47.8
2. ค่าใช้จ่าย	140	35.0
3. พาหนะในการเข้าชม	43	10.8
4. อื่นๆ	26	6.4
รวม	400	100

จากตาราง19 เรื่องที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่คือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และรองลงมาคือ พาหนะในการเข้าชม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาในการเที่ยวเมืองโบราณและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของปัญหาในการเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยว

ปัญหาในการเที่ยวเมืองโบราณ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. ไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ	52	61.2
2. การเดินทางมาไม่ค่อยสะดวก	15	17.6
3. เส้นทางในเมืองโบราณวกวน เที่ยวไม่ทั่ว	10	11.8
4. สภาพอากาศร้อน ไม่ร่มรื่น	8	9.4
รวม	85	100

จากตาราง 20 ปัญหาในการเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ ไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ การเดินทางมาไม่ค่อยสะดวก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และรองลงมาคือ เส้นทางในเมืองโบราณวกวน เที่ยวไม่ทั่ว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสภาพอากาศร้อน ไม่ร่มรื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์เมืองโบราณให้มากขึ้น	57	67.0
2. พัฒนาสถานที่ให้สวยงาม ร่มรื่นยิ่งขึ้น	20	23.5
3. มีแผนที่อธิบายเส้นทางท่องเที่ยวให้ชัดเจนขึ้น	8	9.5
รวม	85	100

จากตาราง 21 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ เพิ่มการประชาสัมพันธ์เมืองโบราณให้มากขึ้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ พัฒนาสถานที่ให้สวยงาม ร่มรื่นยิ่งขึ้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีแผนที่อธิบายเส้นทางท่องเที่ยวให้ชัดเจนขึ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงอนุมาน)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณโดย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test For Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		Mean	S.D	t	df	prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Equal Variances Not assumed	8.40	.004	ชาย	3.94	.350	-.283	398	.777
				หญิง	3.95	.492			
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	Equal Variances Not assumed	3.12	.078	ชาย	4.04	.646	-.455	394.88	.650
				หญิง	4.07	.560			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของการมาเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวม	7.255**	4	395	.000
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	6.605**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	4.070**	4	39.30	.008
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.105**	4	48.02	.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่มีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธี Dunnett T3

ระดับอายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\overline{X}$	4.45	4.16	3.91	3.93	4.00
ต่ำกว่า 15 ปี	4.45		-.262	-.359*	-.312	-.345*
			(0.177)	(0.021)	(0.079)	(0.022)
15-25 ปี	4.16			-.097	- .050	- .083
				(0.352)	(0.991)	(0.112)
26-35 ปี	3.91				.047	.014
					(0.995)	(1.000)
36-45 ปี	3.93					-.033
						(0.998)
มากกว่า 45 ปี	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.345

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 45 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจ

3.สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยวิธี Dunnett T3

ระดับอายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\overline{X}$	4.45	4.16	3.91	3.93	4.00
ต่ำกว่า 15 ปี	4.45		.289	.540**	.514**	.448**
			(0.078)	(0.000)	(0.003)	(0.001)
15-25 ปี	4.16			.251**	.225	.159**
				(0.002)	(0.309)	(0.006)
26-35 ปี	3.91				-.027	-.092
					(1.000)	(0.442)
36-45 ปี	3.93					-.066
						(0.999)
มากกว่า 45 ปี	4.00					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .540

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36-45 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .514

3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 45 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .448

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-25 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .251

5. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-25 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 45 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .159

6. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวม	11.312**	3	396	.000
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.140**	3	396	.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	4.628**	3	118.75	.004
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.484*	3	127.65	.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 29

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดที่มีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.64	3.98	3.96	4.00
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.64		-.345*	-.328*	-.364*
			(0.030)	(0.011)	(0.029)
มัธยมปลาย	3.98			.017	- .018
				(1.000)	(1.000)
ปริญญาตรี	3.96				-.036
					(0.998)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00				-

จากตาราง 29 พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.345

2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.328

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.364

4.สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	4.27	4.16	4.03	3.81
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4.27		.109	.241	.466*
			(0.947)	(0.285)	(0.028)
มัธยมปลาย	4.16			.132	.357
				(0.670)	(0.074)
ปริญญาตรี	4.03				.226
					(0.275)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .466

2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวม	7.637**	5	394	.000
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.284**	5	394	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่างๆ ของนักท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	10.382**	5	257.71	.005
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	1.587	5	275.65	.185

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 33

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ	แม่บ้าน
	$\overline{X}$	3.79	3.93	3.98	4.02	4.00
นักเรียน	3.79		-.125	-.185*	-.229**	-.205**
			(0.838)	(0.036)	(0.005)	(0.001)
ข้าราชการ	3.93			-.050	- .094	-.070
				(1.000)	(0.980)	(0.995)
พนักงานบริษัท	3.98				-.044	-.020
					(0.999)	(1.000)
เจ้าของธุรกิจ	4.02					.024
						(1.000)
แม่บ้าน	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.185

2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.229

3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.205

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวม	11.787**	4	395	.000
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.000**	4	395	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ย ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	7.424**	4	72.40	.000
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	9.399**	4	135.46	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย ต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย คู่ใดที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 36

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย ต่างกันจะมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย คู่ใดที่มีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ย		ต่ำกว่า 5,000	5,001-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000
	$\overline{X}$	3.66	3.92	4.09	3.81
ต่ำกว่า 5,000	3.66		-.268	-.435**	-.155
			(0.181)	(0.002)	(0.815)
5,001-15,000	3.92			-.167**	.113
				(0.007)	(0.437)
15,001-25,000	4.09				-.280**
					(0.000)
25,001-35,000	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.435

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.167

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 อย่างมี

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ย		ต่ำกว่า 5,000	5,001-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000
	$\overline{X}$	4.45	4.07	4.15	3.78
ต่ำกว่า 5,000	4.45		.381*	.300	.669**
			(0.011)	(0.056)	(0.000)
5,001-15,000	4.07			.017	- .018
				(1.000)	(1.000)
15,001-25,000	4.15				.369**
					(0.000)
25,001-35,000	3.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .381

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .669

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .369

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อเมืองโบราณ

ความพึงพอใจต่อ	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ส่วนต่างๆของเมืองโบราณ	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ส่วนของภาคกลาง	.444**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ส่วนของภาคใต้	.266**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. ส่วนของภาคเหนือ	.244**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
4. ส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.231**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
5. ส่วนของภาคตะวันออก	.314**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. ส่วนรังสรรค์	.316**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆโดยรวม	.430**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในส่วนของภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และส่วนรังสรรค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนของภาคกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมา ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อเมืองโบราณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านสถานที่	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ทัศนียภาพและความสวยงาม	.505**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ความกว้างของสถานที่	.110*	.027	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ส่วนประสมด้านสถานที่โดยรวม	.425**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสถานที่โดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาด้านทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ และด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.027 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ และด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ และด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อเมืองโบราณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านราคา	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคา	.046	.363	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว	.163**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. ค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับที่อื่น	-.040	.423	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านราคาโดยรวม	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมของเมืองโบราณเพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีผลต่อการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ

พิจารณาด้านความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาด้านความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับการเที่ยวที่อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.363 และ 0.423 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับการเที่ยวที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อเมืองโบราณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านช่องทางการมา	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในการมา	.188**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. ความหลากหลายของช่องทาง	-.100*	.047	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. ความเหมาะสมของการเปิด-ปิด	.040	.426	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านช่องทางโดยรวม	.054	.280	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาโดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทางการมาโดยรวมของเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

พิจารณาด้านความหลากหลายของช่องทางการมาเที่ยวเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของช่องทางการมาเที่ยวเมืองโบราณความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของช่องทางการมาเที่ยวเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงเล็กน้อย

พิจารณาด้านความเหมาะสมของการเปิด-ปิดเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเหมาะสมของการเปิด-ปิดเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อเมืองโบราณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ทางอินเตอร์เน็ต	.282**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. ทางแผ่นพับ	.210**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. ความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์	.190**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ส่วนประสมด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม	.295**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาด้านการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ และด้านความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ และด้านความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อเมืองโบราณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านคุณภาพ	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บริการด้านข้อมูลต่างๆ	.244**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. การติดต่อเมื่อมาถึง	.194**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. การจำลองโบราณสถาน	.268**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ส่วนประสมด้านคุณภาพโดยรวม	.426**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาด้านการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ การติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ และด้านความสมบูรณ์ของการการจำลองโบราณสถาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ การติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ และด้านความสมบูรณ์ของการการจำลองโบราณสถาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ การติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ และด้านความสมบูรณ์ของการการจำลองโบราณสถานดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อเมืองโบราณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนในการเที่ยวชม	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กระบวนการในการเข้าชม	.167**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ส่วนประสมด้านกระบวนการโดยรวม	.146**	.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกระบวนการโดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาด้านกระบวนการในการให้นักท่องเที่ยวเข้าชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการในการให้นักท่องเที่ยวเข้าชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกระบวนการในการให้นักท่องเที่ยวเข้าชม ดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาด้านขั้นตอนในการเที่ยวชมเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้าน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ที่มีต่อเมืองโบราณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บุคลากรมีเพียงพอ	.184**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. บุคลากรมีใจรักการบริการ	.246**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. บุคลากรมีความรู้	.172**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ส่วนประสมด้านบุคลากรโดยรวม	.251**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อบุคลากรโดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาด้านบุคลากรมีให้บริการอย่างเพียงพอ ความมีใจรักการบริการของบุคลากร และด้านบุคลากรมีความรู้และข้อมูลต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรมีให้บริการอย่างเพียงพอ ความมีใจรักการบริการของบุคลากร และด้านบุคลากรมีความรู้และข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านบุคลากรมีให้บริการอย่างเพียงพอ ความมีใจรักการบริการของบุคลากรและด้านบุคลากรมีความรู้และข้อมูลต่างๆ ดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สมมติฐานข้อที่ 4.1 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านเหตุผลกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ที่มีต่อเมืองโบราณ

แรงจูงใจ	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านเหตุผล	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ได้ความรู้เพิ่มขึ้น	.464**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. อยู่ใกล้กรุงเทพฯ	.290**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. ประสบการณ์การเที่ยวเชิงอนุรักษ์	.393**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	.448**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้น

พิจารณาด้านการท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้ความรู้เพิ่มขึ้น เมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และด้านการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4.2 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_1: แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านอารมณ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ที่มีต่อเมืองโบราณ

แรงจูงใจ	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
ด้านอารมณ์	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ต้องการเที่ยวรูปแบบใหม่	.284**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. ต้องการบรรยากาศ สงบ ร่มรื่น	.293**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	.279**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมของเมืองโบราณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาด้านต้องการเที่ยวรูปแบบใหม่ และด้านต้องการบรรยากาศ สงบ ร่มรื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านต้องการเที่ยวรูปแบบใหม่ และด้านต้องการบรรยากาศ สงบ ร่มรื่น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านต้องการเที่ยวรูปแบบใหม่ และด้านต้องการบรรยากาศ สงบ ร่มรื่น ดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตารางที่ 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน		
1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ		
1. ส่วนของภาคกลาง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ส่วนของภาคใต้	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ส่วนของภาคเหนือ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

5. ส่วนของภาคตะวันออก 6. ส่วนรังสรรค์	Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมา ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ		
3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. ทัศนียภาพและความสวยงาม 2. ความกว้างขวางของสถานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. ความเหมาะสมของราคา 2. ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว 3. ค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับที่อื่น	 Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation	 เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. ความสะดวกในการมา 2. ความหลากหลายของช่องทาง 3. ความเหมาะสมของการเปิด-ปิด	 Correlation Correlation Correlation	 เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต 2. การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ 3. ความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์	 Correlation Correlation Correlation	 เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. บริการด้านข้อมูลต่างๆ 2. การติดต่อเมื่อมาถึง 3. การจำลองโบราณสถาน	 Correlation Correlation Correlation	 เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. ขั้นตอนในการเที่ยวชม 2. กระบวนการในการเข้าชม	 Correlation Correlation	 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. บุคลากรมีเพียงพอ 2. บุคลากรมีใจรักการบริการ 3. บุคลากรมีความรู้และอธิบายได้น่าสนใจ	 Correlation Correlation Correlation	 เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
4. แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ		
4.1 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. ได้ความรู้เพิ่มขึ้น 2. อยู่ใกล้กรุงเทพฯทำให้สะดวก 3. ได้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	 Correlation Correlation Correlation	 เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

4.2 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ 1. ต้องการเที่ยวรูปแบบใหม่ 2. ต้องการบรรยากาศ สงบ ร่มรื่น	Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง " ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ " ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนต่างๆของเมืองโบราณกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ของเมืองโบราณ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ อันประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยที่จะได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่จัดการการท่องเที่ยวเมืองโบราณในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยทำให้สามารถเป็นแหล่งที่ใช้ในการศึกษาหาความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของไทย และสามารถเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชานทั่วไปได้ และผลจากการวิจัยนี้ยังสามารถใช้อ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในด้านส่วนต่างๆของเมืองโบราณของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

3. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมา ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ
4. แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 :25-26) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน ได้แก่ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ 385 คน เพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเป็นการเลือกเก็บตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ และแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลโดยจะทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบ มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร รวมทั้งหมด 19 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มี 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มี 12 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 – 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในการมาเที่ยวในอนาคตและการแนะนำคนที่รู้จักให้มาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ข้อที่ 12 ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยจัดเป็นกลุ่มแล้วหาความถี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (α – Cronbach coeffcient) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .706
2. ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700
3. ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.722
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .794
5. ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .754
6. ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .872
7. ด้านบุคลากรของเมืองโบราณ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .872

- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ
    1. ด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .897
    2. ด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .798

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้
    1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
    1.2 ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม
    1.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วามลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย การสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
   1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ (ข้อ 1-5 , 12) และ ส่วนที่ 6 ปัญหา และข้อเสนอแนะ
   1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ (ข้อ 6-11)
   1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ (ข้อ 6 -11)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2,3,4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง " ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ " สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงพรรณา)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.เพศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

1.2 อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และรองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และรองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

1.5 รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเมืองโบราณในส่วนรังสรรค์ , ส่วนภาคกลาง , ส่วนภาคใต้ , ส่วนภาคเหนือ , ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนภาคตะวันออก อยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 , 4.03 , 3.77 , 3.74 , 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ

3.1 ด้านสถานที่

เมื่อพิจารณาในด้านสถานที่ ได้แก่ ด้านทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ และด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และด้านทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38และ3.89 ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา

เมื่อพิจารณาในด้านราคา ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม ด้านความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณ และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเมืองโบราณเมื่อเทียบกับการเที่ยวที่อื่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม ด้านความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณ และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเมืองโบราณเมื่อเทียบกับการเที่ยวที่อื่น อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 , 3.69และ3.45 ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ

เมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการมา ได้แก่ ด้านความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านความหลากหลายของช่องทางการมาเมืองโบราณ และด้านความเหมาะสมของการเปิด-ปิดเมืองโบราณ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมของการเปิด-ปิดเมืองโบราณ ด้านความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณ และด้านความหลากหลายของช่องทางการมาเมืองโบราณ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 3.46และ3.14 ตามลำดับ

3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ และด้านความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ของเมืองโบราณ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต ด้านความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ของเมืองโบราณ และด้านการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 , 1.91และ1.77 ตามลำดับ

3.5 ด้านคุณภาพ

เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆกับนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ และด้านความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ ด้านความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถาน และด้านการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.66 และ3.44 ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการ ได้แก่ ด้านขั้นตอนในการเที่ยวชมเมืองโบราณ และด้านกระบวนการให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนในการเที่ยวชมเมืองโบราณ และด้าน กระบวนการให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ3.46 ตามลำดับ

3.7 ด้านบุคลากร

เมื่อพิจารณาในด้านบุคลากร ได้แก่ ด้านเมืองโบราณมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านความมีใจรักการบริการของบุคลากร และด้านมัคคุเทศก์อธิบายข้อมูลต่างๆได้น่าสนใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านมัคคุเทศก์อธิบายข้อมูลต่างๆได้น่าสนใจ ด้านความมีใจรักการบริการของบุคลากร และด้านเมืองโบราณมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.67 และ3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ด้านเมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และด้านได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ด้านได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และด้านเมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 , 3.67 และ3.47 ตามลำดับ

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ และด้านต้องการสถานที่พักผ่อนที่มีบรรยากาศดี สงบ ร่มรื่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านต้องการสถานที่พักผ่อนที่มีบรรยากาศดี สงบ ร่มรื่น และด้านต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณ ส่วนใหญ่จากอินเตอร์เน็ต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณ จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 122 คน คิด

เป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณจากนิตยสาร , สิ่งพิมพ์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณจากวิทยุ , โทรทัศน์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณจากแผ่นพับ , ใบปลิว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทางจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเดินทางมาโดยรถนำเที่ยว / ทัวร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณส่วนใหญ่คือ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในวันหยุดเทศกาล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเดินทางมาเที่ยวในวันธรรมดา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ลักษณะพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เที่ยวชมภายในเมืองโบราณ ส่วนใหญ่คือ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ นั่งรถรางนำเที่ยวจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรองลงมาคือเช่ารถจักรยาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรองลงมาคือเดิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเช่ารถ Golf cart จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณ ส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือพ่อแม่/ครอบครัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรองลงมาคือ อาจารย์/ครู จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณต่ำสุด 250 บาทและ ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณสูงสุด 1,000 บาท โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณในแต่ละครั้ง คือ 592.87 บาท

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวเมืองโบราณ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมีการแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 , การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , การมาเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.90 และโอกาสในการกลับมาเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เรื่องที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่คือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ

ค่าใช้จ่าย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และรองลงมาคือ พาหนะในการเข้าชมจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

- ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ26-35ปีมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36-45 ปี และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า45 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า45 ปี

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

- ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ และน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

- ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000

- ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในส่วนของภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และส่วนรังสรรค์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อ

เทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนของภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และส่วนรังสรรค์ของเมืองโบราณ ดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมา ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสถานที่โดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ และด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ และด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมของเมืองโบราณเพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีผลต่อการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านทางการมาโดยรวมของเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านช่องทางการมาโดยรวมของเมืองโบราณเพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีผลต่อการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้านความหลากหลายของช่องทางการมาเที่ยวเมืองโบราณความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของช่องทางการมาเที่ยวเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงเล็กน้อย ส่วนด้านความเหมาะสมของการเปิด-ปิดเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของการเปิด-ปิดเมืองโบราณ เพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีผลต่อการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ และด้านความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ และด้านความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ การติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ และด้านความสมบูรณ์ของการการจำลองโบราณสถาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ การติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ และด้านความสมบูรณ์ของการการจำลองโบราณสถานดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกระบวนการโดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการในการให้นักท่องเที่ยวเข้าชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อบุคลากรโดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีให้บริการอย่างเพียงพอ ความมีใจรักการบริการของบุคลากร และด้านบุคลากรมีความรู้และข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านบุคลากรมีให้บริการอย่างเพียงพอ ความมีใจรักการบริการของบุคลากร และด้านบุคลากรมีความรู้และข้อมูลต่างๆ ดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่4 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณา แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้น

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้ความรู้เพิ่มขึ้น เมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และด้านการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้ความรู้เพิ่มขึ้น เมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และด้านการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.2 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

- เมื่อพิจารณา แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมของเมืองโบราณดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านต้องการเที่ยวรูปแบบใหม่ และด้านต้องการบรรยากาศ สงบ ร่มรื่น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านต้องการเที่ยวรูปแบบใหม่ และด้านต้องการบรรยากาศ สงบ ร่มรื่น ดีขึ้น การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ" ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1.ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สอดคล้องกับ บุปผา มีระหันนอก (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดลพบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ เบญจพร ทองไชย (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.ผลจากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณในระดับที่เท่ากัน คืออยู่ในระดับพอใจ อาจเป็นเพราะการจำลองโบราณสถานในส่วนต่างๆของเมืองโบราณทั้งในภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและส่วนรังสรรค์ ทำได้สวยงามเหมือนจริง แสดงถึงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของไทยได้อย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเท่ากันในทุกส่วน สอดคล้องกับ เบญจพร ทองไชย (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม สอดคล้องกับ พนารัตน์ ลาภเกิน (2549) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า สิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย คือ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ของเมืองโบราณ ทั้งในด้านทัศนียภาพและความสวยงาม และด้านความกว้างขวางของสถานที่ แสดงว่าด้านสถานที่มีผลต่อการมาเที่ยวเมืองโบราณ สอดคล้องกับ เบญจพร ทองไชย (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม สอดคล้องกับ พนารัตน์ ลาภเกิน (2549) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า สิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย คือ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยข้อมูลความคิดเห็น พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของเมืองโบราณยังน้อยไป ทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณดีพอ

4.ผลจากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของแรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ คือการที่นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์เพิ่มเติมและการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สอดคล้องกับ พนารัตน์ ลาภเกิน (2549) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ควรจะพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5.ผลจากการศึกษาข้อมูลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า แหล่งข้อมูลข่างสารของเมืองโบราณส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะมาจากอินเตอร์เน็ต ส่วนข้อมูลจากแหล่งอื่นๆถือว่านักท่องเที่ยวได้รับค่อนข้างน้อย อาจจะมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ

ด้านการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง เนื่องจากสะดวกเพราะสามารถขับมาไม่ไกลจาก กรุงเทพฯ และยังสามารถขับเข้าไปในส่วนต่างๆของเมืองโบราณได้ด้วย

ส่วนช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะหยุดในวัน เสาร์-อาทิตย์ ทำให้สามารถมาเที่ยวได้สะดวก

ลักษณะพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เที่ยวชมภายในเมืองโบราณ คือ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ นั่งรถรางนำเที่ยว อาจเป็นเพราะการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเที่ยวชมภายในเมืองโบราณจะสะดวกมากกว่า เพราะสามารถขับชมได้ทุกที่ สามารถจอดชมในส่วนที่สนใจเป็นพิเศษได้ สามารถวนดูได้หลายรอบโดยไม่เสียเวลามาก

ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณ ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมากับเพื่อน หรือเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยว หรือไม่ก็จะมาเที่ยวกับครอบครัวในวันหยุด

ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จะอยู่ที่ 592.87 บาท ซึ่งถือว่าไม่แพงเมื่อเทียบกับการเที่ยวในสถานที่อื่น เนื่องจากเมืองโบราณนั้นอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ไม่เสียค่าเดินทางมาก ค่าเข้าชมก็ราคาไม่แพง นักเรียน นักศึกษาก็มีส่วนลดค่าเข้าชมเมืองโบราณ

ในส่วนของพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวเมืองโบราณ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมีการแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ รวมถึงนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณเกิดการรับรู้ที่น่าพอใจ ทำให้มีการบอกต่อและแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยว ส่วนเรื่องที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการมาเที่ยวเมืองโบราณในครั้งต่อไป คือ ความสะดวกในการเดินทาง เป็นเพราะการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณโดยใช้พาพนะอื่นที่ไม่ใช่ รถยนต์ส่วนบุคคลอาจจะไม่สะดวกในการเดินทางและการชมภายในเมืองโบราณ

ผลการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ" ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณต่างกัน

เพศ นักท่องเที่ยวเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ของการมาเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวังก็ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจกับเมืองโบราณและการรับรู้ในการเที่ยวเมืองโบราณไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สายทิพย์ บัวเผือก (2550) ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

อายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่างกัน และจะมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สนใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า กลุ่มอายุช่วงอื่นๆ เพราะว่า กลุ่มช่วงอายุนี้ เป็นกลุ่มช่วงอายุที่ยังไม่เคยได้เห็นโบราณสถานหรือศิลปวัฒนธรรมในภาคต่างๆซึ่งเมื่อได้เข้ามาเที่ยวจึงมีความพอใจในการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสายทิพย์ บัวเผือก (2550) ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่างกัน

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน และจะมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจะมีความพึงพอใจโดยรวม และมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่า กลุ่มช่วงระดับการศึกษาอื่น อาจจะเป็นเพราะกลุ่มระดับการศึกษานี้เพิ่งได้เห็นโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจมากกว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ บุปผา มีระหันนอก (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดลพบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น อาจจะเป็นเพราะเป็นกลุ่มอาชีพที่สนใจด้านโบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจพร ทองไชย(2548)ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน

รายได้เฉลี่ย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย ต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่างกัน และจะมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อื่นๆ อาจจะเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสนใจในการศึกษาโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์ มีนวล (2547) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน จะมีพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

ความพึงพอใจต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณโดย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ความพึงพอใจในส่วนของภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และส่วนรังสรรค์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เนื่องจากส่วนต่างๆของเมืองโบราณนั้น มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจและไม่พอใจในตัวเมืองโบราณได้ และจะส่งผลไปถึงการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมา ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

ด้านสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของเมืองโบราณมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ด้านทัศนียภาพและความสวยงาม รวมทั้งความกว้างขวางของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของ

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเมืองโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นเพราะ ความเหมาะสมของราคา และค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ ความสะดวกในการมา และความหลากหลายของช่องทาง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าในการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณมีความสะดวก ช่องทางการมาเมืองโบราณมีหลายช่องทาง ก็จะเกิดการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของเมืองโบราณมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต ทางแผ่นพับ และความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เพราะถ้าทางเมืองโบราณมีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอนักท่องเที่ยวก็จะมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังดีขึ้น

ด้านคุณภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของเมืองโบราณมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า การบริการด้านข้อมูลต่างๆ การติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ ความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เนื่องจากเมื่อถ้ามีการบริการด้านข้อมูลที่ดี การติดต่อที่ง่ายเมื่อมาถึงเมืองโบราณ หรือมีการจำลองโบราณสถานที่เหมือนจริง จะมีผลต่อ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ด้านกระบวนการ กระบวนการในการเข้าชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการเข้าชมเมืองโบราณนั้นขั้นตอนและกระบวนการชมเมืองโบราณในแต่ละส่วนมีผลต่อการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของเมืองโบราณมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ด้านบุคลากรมีเพียงพอ บุคลากรมีใจรักการบริการ และด้านบุคลากรมีความรู้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งความพอเพียงของบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยว การที่บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ หรือบุคลากรสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆให้

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า การท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น , เมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯทำให้สะดวกในการมา , การได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ , การต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ และต้องการสถานที่พักผ่อนที่มีบรรยากาศดี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยแรงจูงใจต่างๆเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีกับการที่มาเที่ยวเมืองโบราณเพราะเมืองโบราณนั้นเป็นสถานที่ที่ร่มรื่น มีการจำลองสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่สวยงามเหมือนจริง การเดินทางมาก็สะดวก ไม่ไกล ได้ความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย อีกทั้งได้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ ระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่มาเที่ยว วัน เสาร์-อาทิตย์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ซึ่งมักจะมาเป็นกลุ่มกับเพื่อน โดยจะใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ดังนั้นทางเมืองโบราณควรจะคำนึงถึงการรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และควรคำนึงถึงการให้บริการของบุคลากรของเมืองโบราณที่เพียงพอในวันที่มีนักท่องเที่ยวมามากกว่าปกติ คือ วัน เสาร์-อาทิตย์

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย พบว่า สื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งทางอินเตอร์เน็ตและทางแผ่นพับยังอยู่ในระดับไม่ดีมีการประชาสัมพันธ์น้อย และความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ก็ถือว่ายังไม่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่สนใจที่จะมาเที่ยวเมืองโบราณ ดังนั้น ทางเมืองโบราณควรที่จะเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้กระจายข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเมืองโบราณให้กับนักท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ของเมืองโบราณ ทั้งทัศนียภาพ ความกว้างขวาง รวมทั้งความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถาน ดังนั้น ทางเมืองโบราณควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ของเมืองโบราณให้มีความน่าเข้าไปเที่ยวชมอยู่ตลอดเวลา และควรมีการดูแลโบราณสถานจำลองให้มีความสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณต้องการได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น บุคลากรที่คอยให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ที่ดี และหมั่นศึกษาเพิ่มเติมเสมอ เพื่อที่จะได้สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดียิ่งขึ้น

5. ด้านแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณต้องการได้รับความรู้ และต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนั้น ถ้าพัฒนาให้เมืองโบราณเป็นสถานที่ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมไทยแก่นักเรียนนักศึกษา ก็จะทำให้นักเรียนนักศึกษาได้รับความรู้ที่เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องอ่านจากตำราอย่างเดียว ทำให้ได้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักถึงวัฒนธรรมไทยไปในตัว

6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จะมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อยู่ในระดับดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และจะมีการแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ ดังนั้น ถ้าทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณเกิดความพึงพอใจในการเที่ยวที่เมืองโบราณ ก็จะมีการแนะนำให้คนอื่นมาเที่ยวที่เมืองโบราณด้วย ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เมืองโบราณไปในตัว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจ ความต้องการหรือข้อแนะนำที่เหมือนและแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายๆกันโดยไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก สามารถเที่ยวได้ภายใน 1 วันเช่น อุทยาน ร.2 พิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียร เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเมืองโบราณในด้านต่างๆ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเมืองโบราณต่อไปได้

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะนำข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณในแต่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย* .กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *ชีวิตและผลงาน เล็ก วิริยะพันธุ์.* กรุงเทพฯ : บริษัท วิริยะธุรกิจ จำกัด.

พนารัตน์ ลาภเกิน. (2549). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย.* สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

บุปผา มีระหันนอก. (2549). *การศึกษาวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดลพบุรี.* สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

เบญจพร ทองไชย. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.* สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ณรงค์ มีนวล. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี.* สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.* สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ : กองฯ.

นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. 9 th ed*. New Jersey : Prentice – Hall.

Lovelock & Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management.* New Jersey : Upper Saddle. Pearson Education.

Schiffman, Leon G.& Kanuk, Leslie Lazar (1994). *Consumer Behavior. 5th ed*. New Jersey : Prentice – Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

WWW.AncientCity.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ

<u>แบบสอบถามเพื่อการวิจัย</u>

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม อนึ่ง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นายธีรวัฒน์ บุตตะโยธี

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ข้อ

<u>แบบสอบถามเพื่อการวิจัย</u>

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ

<u>คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

- ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ

<u>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</u>

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงโดยทำเครื่องหมาย ／ ลงใน ☐

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง

2. อายุ
   - ☐ ต่ำกว่า 15 ปี
   - ☐ 15-25 ปี
   - ☐ 26-35 ปี
   - ☐ 36-45 ปี
   - ☐ มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา
   - ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
   - ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
   - ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก
   - ☐ นักเรียนหรือนักศึกษา
   - ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ พนักงานบริษัท
   - ☐ เจ้าของธุรกิจ
   - ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
   - ☐ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000
   - ☐ 5,001-15,000
   - ☐ 15,001-25,000
   - ☐ 25,001-35,000
   - ☐ มากกว่า 35,000

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

คำชี้แจง ท่านมีความพอใจต่อส่วนต่างๆในเมืองโบราณต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด
โปรดทำเครื่องหมาย ╱ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

ส่วนต่างๆของเมืองโบราณ	พอใจมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
	5	4	3	2	1
- เมืองโบราณในส่วนของภาคกลาง					
- เมืองโบราณในส่วนของภาคใต้					
- เมืองโบราณในส่วนของภาคเหนือ					
- เมืองโบราณในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					
- เมืองโบราณในส่วนของภาคตะวันออก					
- เมืองโบราณในส่วนรังสรรค์ (ส่วนภูมิปัญญาไทย)					

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ╱ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ด้านสถานที่ของเมืองโบราณ

   1.1 ทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองโบราณ

   สวยงามมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ธรรมดา
   5 4 3 2 1

   1.2 ความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

   เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ
   5 4 3 2 1

2. ด้านราคา

   2.1 ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม

   เหมาะสมแล้ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสมเลย
   5 4 3 2 1

   2.2 ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวเมืองโบราณ

   คุ้มค่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าเลย
   5 4 3 2 1

   2.3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองโบราณเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่น

   ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
   5 4 3 2 1

3. ด้านช่องทางการมาเมืองโบราณ

   3.1 ความสะดวกในการมาเที่ยวเมืองโบราณ

   สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
   5 4 3 2 1

   3.2 ความหลากหลายของช่องทางการมาเมืองโบราณ

   หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย
   5 4 3 2 1

   3.3 ความเหมาะสมของการเปิดปิดเมืองโบราณ

   เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม
   5 4 3 2 1

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

4.1 สื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.1.1 การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต

เคยเข้าชม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเข้าชม

5 4 3 2 1

4.1.2 การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ

เคยอ่าน _____ : _____ : _____ : _____: _____ ไม่เคยอ่าน

5 4 3 2 1

4.2 ความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ของเมืองโบราณ

มีเพียงพอ _____ : _____: _____ : _____: _____ มีน้อยมาก

5 4 3 2 1

5. ด้านคุณภาพ

5.1 การให้บริการด้านข้อมูลต่างๆกับนักท่องเที่ยว

เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

5.2 การติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

5.3 ความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถานภายในเมืองโบราณ

เหมือนจริง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมือนจริง

5 4 3 2 1

6. ด้านกระบวนการ

6.1 ขั้นตอนในการเที่ยวชมเมืองโบราณ

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

6.2 กระบวนการที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ต่างๆของเมืองโบราณในแต่ละส่วน

เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

7. ด้านบุคลากรของเมืองโบราณ

7.1 เมืองโบราณมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ

เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

7.2 ความมีใจรักการบริการของบุคลากร

ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

7.3 มัคคุเทศก์ที่ให้บริการในเมืองโบราณมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆได้น่าสนใจ

มีทักษะ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดทักษะ

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ╱ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจที่มีต่อเมืองโบราณ	มากที่สุด 5	มาก 4	เฉยๆ 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านเหตุผล 1.1 การท่องเที่ยวเมืองโบราณทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น 1.2 เมืองโบราณอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้สะดวกในการเดินทางมา 1.3 ได้รับประสบการณ์ด้าน - การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
2. ด้านอารมณ์ 2.1 ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ 2.2 ต้องการสถานที่พักผ่อนที่มีบรรยากาศดี สงบ ร่มรื่น					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ╱ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของเมืองโบราณจากแหล่งใด
   - ☐ นิตยสาร,สิ่งพิมพ์
   - ☐ วิทยุ,โทรทัศน์
   - ☐ แผ่นพับ,ใบปลิว
   - ☐ อินเตอร์เน็ต
   - ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)
2. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ
   - ☐ รถยนต์ส่วนบุคคล
   - ☐ รถโดยสารประจำทาง
   - ☐ รถนำเที่ยว/ทัวร์
   - ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)
3. ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงเวลาใด
   - ☐ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์
   - ☐ วันหยุดเทศกาล
   - ☐ วันธรรมดา
4. ลักษณะของพาหนะในการเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ
   - ☐ เดิน
   - ☐ เช่ารถจักรยาน
   - ☐ นั่งรถรางนำเที่ยว
   - ☐ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
   - ☐ เช่ารถ Golf Cart
5. บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยวเมืองโบราณ
   - ☐ เพื่อน
   - ☐ พ่อแม่/ครอบครัว
   - ☐ อาจารย์/ครู
   - ☐ ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์
   - ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวเมืองโบราณประมาณ _____ บาท/ครั้ง

7. ท่านเห็นว่าการมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยวหรือไม่

   คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____: _____ : _____ :_____ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

   5 4 3 2 1

8. การรับรู้ของการมาเที่ยวที่เมืองโบราณเมื่อเทียบกับความคาดหวังเป็นอย่างไร

   สูงกว่าความคาดหวัง _____:_____ : _____ : _____ :_____ ต่ำกว่าความคาดหวัง

   5 4 3 2 1

9. การประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

พอใจอย่างมาก _____:_____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

10. โอกาสหน้าท่านคิดว่าจะมาท่องเที่ยวเมืองโบราณอีกหรือไม่

มาแน่นอน _____: _____ : _____ : _____ : _____ไม่มาแน่นอน

5 4 3 2 1

11. ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณหรือไม่

แนะนำ _____:_____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

12. ในการท่องเที่ยวเมืองโบราณครั้งต่อไป ท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด (เลือก 1 ข้อ)

☐ ความสะดวกในการเดินทาง ☐ ค่าใช้จ่าย

☐ พาหนะในการเข้าชม ☐ ที่จอดรถ

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาในการเที่ยวเมืองโบราณ

_____

_____

_____

_____

2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณ

_____

_____

_____

_____

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายธีรวัฒน์ บุตตะโยธี
วันเดือนปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	อุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	57/1 A.H.H. MANSION ห้อง 411 ประดิพัทธ์ 25 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2547	สถาปัตยกรรมศาสตร์ (สถาปัตยกรรม) เกียรตินิยมอันดับ 2 จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ