

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำวัดเขมาภิรตารามของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย



สารนิพนธ์
ของ
ภัทราภรณ์ สิริภัทรารวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
ครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่
แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ
เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลจากสถิติเชิงพรรณนา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสโสด
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทและประกอบ อาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ
ตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีของ
นักท่องเที่ยวเท่ากับ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 612 บาท นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วน
ใหญ่ มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยว และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

ผลจากสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว
แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาด
น้ำขวัญเรียม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว,ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว,ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว,ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม



SERVICE MARKETING MIXES FACTORS AFFECTING TOURING BEHAVIORS AT
KWANRIAM FLOATING MARKET AMONG THAI TOURISTS



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2015

Pattraporn Siripattrawan. (2015). *Service Marketing Mixes Factors Affecting Touring Behaviors at Kwanriam Floating Market Among Thai Tourists*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research was to study the service marketing mixes factors affecting touring behaviors at Kwanriam Floating Market among Thai tourists, with 400 samples. Questionnaires were used for data collection. Descriptive statistics used to analyze the data were frequency, percentage and Standard deviation Inferential statistics used for hypothesis testing were Independent Samples t-test, One way of ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of descriptive statistics were shown as follows :

Most respondents were female, aged between 30-39 years old, had single marital status, held Bachelor degree, earned average Monthly income between 15,001-25,000 Baht and worked as private company employees.

Overall opinions of tourists toward services marketing mixes of Kwanriam Floating Market were at good levels.

In terms of touring behaviors, average number of traveling time to Kwanriam Floating Market were 3 times per year and the average spending were 612 Baht. Moreover, tourists tended to visit the market and would tell others to come to the market in the future.

The results of inferential statistics at significant level of 0.05 were as follows :

1. Tourists with different age, marital status, education level, present occupation and monthly income had different of touring behaviors in term of spending budget.
2. The factors of service marketing mixes in terms of product have correlated with the tourism behaviors in term of the trends to come back and recommend to others visit Kwanriam Floating Market.
3. The factors of service marketing mixes in terms of price have correlated with the tourism behaviors in term of the trends to come back and recommend to others visit Kwanriam Floating Market.

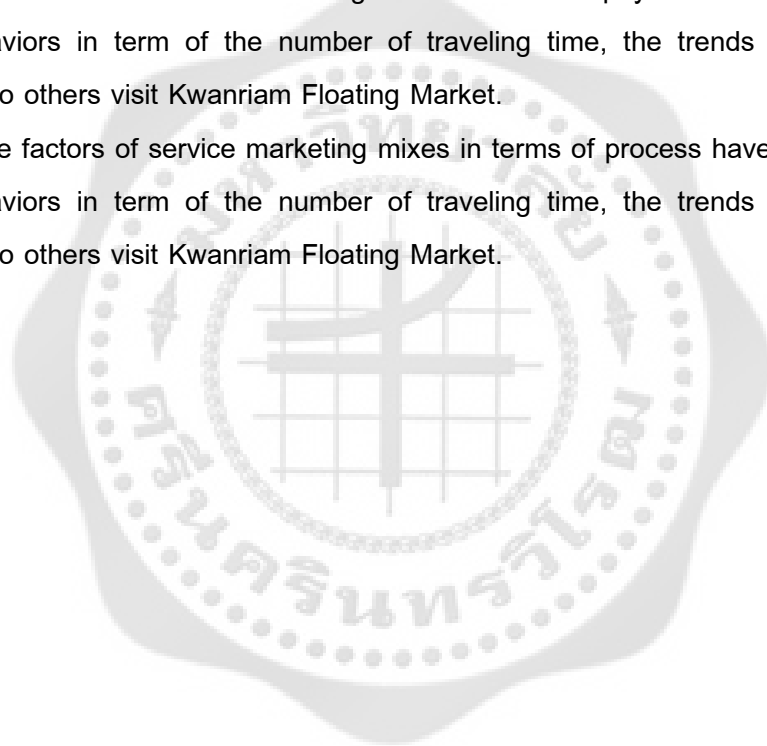
4. The factors of service marketing mixes in terms of promotion have correlated with the tourism behaviors in term of the trends to come back and recommend to others visit Kwanriam Floating Market.

5. The factors of service marketing mixes in terms of place have correlated with the tourism behaviors in term of spending budget, the trends to come back and recommend to others visit Kwanriam Floating Market.

6. The factors of service marketing mixes in terms of people have correlated with the tourism behaviors in term of the trends to come back and recommend to others visit Kwanriam Floating Market.

7. The factors of service marketing mixes in terms of physical have correlated with the tourism behaviors in term of the number of traveling time, the trends to come back and recommend to others visit Kwanriam Floating Market.

8. The factors of service marketing mixes in terms of process have correlated with the tourism behaviors in term of the number of traveling time, the trends to come back and recommend to others visit Kwanriam Floating Market.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่ดี แนะนำความคิด ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถามรวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อบรม สั่งสอน ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมาและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีมาโดยตลอดระยะเวลาในการศึกษาของผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เขียนและผู้แต่งหนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยที่ได้อ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตสาขาการตลาด รุ่น 15 ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาคอยให้ความช่วยเหลือ และมีน้ำใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ เป็นความรู้ เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำหรับผู้ทำวิจัยทุกท่าน ในอนาคต

ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	27
ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำ.....	33
ข้อมูลของตลาดน้ำขวัญเรียม.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
ความมุ่งหมายของการวิจัย / ความสำคัญของการวิจัย.....	123
สมมติฐานการวิจัย/ขอบเขตของการวิจัย/เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	124
การเก็บรวบรวมข้อมูล/ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
อภิปรายผลการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
 บรรณานุกรม.....	151
 ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก.....	156
ภาคผนวก ข.....	163
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ (จ.กรุงเทพมหานคร) ปีค.ศ.2010-2013.....	1
2 แสดงการข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ.....	61
4 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำขวัญเรียม.....	64
5 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และแนะนำบอกต่อ.....	64
6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม ของกลุ่มเพศ.....	66
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียมในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ.....	69
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe	70
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ทดสอบด้วย One-way Anova	71
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	72
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียมในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ.....	75
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ ทดสอบด้วย One-way Anova.....	77
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	79
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียมในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ.....	81
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ทดสอบด้วย One-way Anova.....	82
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe.....	83
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่.....	84
19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียมในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพต่างๆ.....	86
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ทดสอบด้วย One-way Anova.....	87
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe	89
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	89
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียมในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ.....	92
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่าง นักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ ทดสอบด้วย One-way Anova	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe	95
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	96
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	100
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	103
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	106
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	109
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	112
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	115
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	118
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของ ผู้บริโภค.....	14
3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค.....	16
4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค.....	20
5 กิจกรรมตักบาตรพระทางน้ำในตลาดน้ำขวัญเรียม.....	35
6 บรรยากาศในตลาดน้ำขวัญเรียม.....	36
7 แผนที่ตั้งของตลาดน้ำขวัญเรียม.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครหรือบางกอก เป็นเมืองศูนย์กลางการปกครองหรือเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืนและยามกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัว ท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมากของกรุงเทพฯ คือแหล่งท่องเที่ยวประเภท พระราชวังและวัด ที่น่าสนใจ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดอรุณราชวราราม วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภท พิพิธภัณฑ์ และโบราณสถานที่น่าสนใจ ได้แก่ พระที่นั่งอนันตสมาคม หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น สวนสัตว์ดุสิต สวนสยาม โรงละครสยามนิรมิต เป็นต้น นอกจากนี้กรุงเทพฯ ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภท สวนสาธารณะและสวนสุขภาพอันร่มรื่นที่เป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นสถานออกกำลังกายอยู่หลายแห่งทั่วเมือง อย่างไรก็ตามกรุงเทพมหานครยังมีแหล่งท่องเที่ยวให้เดินเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้แก่ ย่านเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ถนนข้าวสาร ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อีก เช่น ชายทะเลบางขุนเทียน สนามมวยเวทีราชดำเนิน หอสมุดแห่งชาติ สะพานพระราม 8 เป็นต้น รวมถึงไปถึง ตลาดน้ำได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดเวฬุรีย์ เป็นต้น (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร)

ตาราง 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ (จ.กรุงเทพมหานคร)

Type of Data	2010	2011	2012	2013
Visitor	38,222,903	43,763,002	47,185,031	50,568,902
Thai	26,861,095	28,867,346	30,269,692	31,988,047
Foreigners	11,361,808	14,895,656	16,915,339	18,580,855
Average Expenditure (Baht/Person/Day)				
Visitor	3,571.46	3,448.98	3,716.12	3,814.82
Thai	2,858.39	2,717.30	2,980.28	3,107.36
Foreigners	4,325.92	4,177.96	4,410.33	4,458.35
Revenue (Million Baht)				
Visitor	427,504.19	478,158.48	570,327.58	626,535.05
Thai	175,964.01	188,014.48	222,041.12	243,088.16
Foreigners	251,540.18	290,144.00	348,286.46	383,446.89

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Internal Tourism in Bangkok Year : 2013)

นอกจากการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว รัฐบาลยังสนับสนุนให้คนไทยเกิดค่านิยมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆของประเทศ และเป็นการป้องกันการรั่วไหลของเงินออกไปต่างประเทศ และจากนโยบายการสนับสนุนให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศ ทำให้รายได้ที่รับจากการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ (จ.กรุงเทพมหานคร)

เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจตลาดน้ำ ในอดีตจะพบได้ตามต่างจังหวัด ที่เกิดขึ้นและยังคงมีอยู่ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำอัมพวา สมุทรสงคราม และเพิ่มขึ้นใหม่มากขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากจะรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาพักผ่อนในช่วงวันหยุด ตลาดน้ำที่เกิดขึ้นจึงอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาแล้วตลาดน้ำส่วนใหญ่จะพบอยู่ตามต่างจังหวัด เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจได้สนองความต้องการดังกล่าวด้วยการเปิดตลาดน้ำขึ้นในกรุงเทพมหานครหลายแห่งด้วยกัน อาทิ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำขวัญเรียม ฯลฯ

สำหรับตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่ถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดที่อยากจะจำลองชีวิตของชาวน้ำ เพื่อให้เป็นที่ระลึกแด่ชนรุ่นหลังให้ได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตริมน้ำและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540: 1-10) ทั้งภาพพระที่ออกบิณฑบาตรทางเรือ การทอดผ้าป่าทางน้ำ โดยเฉพาะความเป็นมาอันยาวนานของคลองแสนแสบ ที่อยู่คู่กรุงเทพมหานครมาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ อีกทั้งยังเป็นต้นกำเนิดของนิยายรักอมตะ เรื่องแผลเก่า อีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้น อาหารการกิน และสินค้าของที่ระลึก ณ ตลาดน้ำแห่งนี้ ก็มีมากมายเป็นอีกหนึ่งสีสันให้กับชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งตลาดน้ำขวัญเรียมถูกจัดตั้งขึ้นในปี 2555 มีเวลาท่องเที่ยวเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 7.00 น. ถึง 19.00 น. มีกิจกรรมตักบาตรพระทางน้ำเวลา 7.30 น. โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะยังไม่คุ้นเคยว่ากรุงเทพมหานครมีตลาดน้ำ โดยส่วนใหญ่จะเข้าใจว่ากรุงเทพมหานครจะมีเพียงห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะเห็นว่าถ้าตลาดน้ำขวัญเรียมได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวธุรกิจเชิงพาณิชย์ จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างมาก จึงสมควรมีแนวทางที่จะชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมากขึ้นและทำให้ธุรกิจนี้คงอยู่คู่กับกรุงเทพมหานครตลอดไป (ที่มา www.kwan-riamfloatingmarket.com)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มาเป็นกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเพื่อปรับปรุงตลาดน้ำให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ตลาดน้ำขวัญเรียมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ตลาดน้ำแห่งอื่นๆได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดเพื่อพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

5. โดยสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นโดยรอบและสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ตลาดน้ำแห่งอื่นๆได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทาง หรือ เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และไปจัดเก็บแบบสอบถามบริเวณตลาดน้ำขวัญเรียม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 40-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.5 ด้านบุคคล
 - 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวิญญูเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำขวัญเรียม
2. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำขวัญเรียม อันประกอบไปด้วย
 - 2.1 **ผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง สินค้าที่ผู้ขายสินค้าเสนอขายให้นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนสินค้าที่หลากหลายมีให้เลือกซื้อ และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่นๆ รวมถึงกิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆให้นักท่องเที่ยว
 - 2.2 **ราคา** หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าที่ขายที่ตลาดน้ำขวัญเรียม ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ สามารถต่อรองได้และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
 - 2.3 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสาร ชีวชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจซื้อ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสาร, การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้ใช้บริการ เช่น การลด แลก แจก แถม มีสินค้าให้ทดลองชิม เป็นต้น , การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลและสาระสำคัญ ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น การติดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า
 - 2.4 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เวลาที่เปิด-ปิดให้บริการ (เวลา 7.00 น. ถึง 19.00 น.) ที่ตลาดน้ำมีความเหมาะสม การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียมมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ
 - 2.5 **บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานในตลาดน้ำขวัญเรียม รวมถึงพ่อค้า แม่ค้า ที่มาให้บริการด้วย
 - 2.6 **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ในการให้บริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือคุณค่าของการให้บริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย รวมไปถึงการมีสถานที่ หรือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่คนที่มาเดินตลาดน้ำ อย่างเช่นบริเวณเชิงสะพาน จะมีลิฟท์บริการฟรีสำหรับคนพิการ คนชรา และคนท้องในพื้นที่ของตลาดน้ำขวัญเรียมเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย เป็นต้น
 - 2.7 **ลักษณะกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง เป็นกระบวนการในการจัดการด้านการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกและบริการที่รวดเร็วในตลาดน้ำขวัญเรียมเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความภักดี

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียม โดยศึกษาถึง ความถี่ในการท่องเที่ยว งบประมาณในการใช้จ่าย โอกาสการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

4. ตลาดน้ำขวัญเรียม หมายถึง ตลาดน้ำแห่งใหม่ในกรุงเทพมหานครถูกจัดตั้งขึ้นในปี 2555 ที่สร้างขึ้นเพื่อย้อนรอยวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนริมคลองแสนแสบ โดยเป็นแหล่งติดต่อซื้อขายสินค้าต่างๆ และเปิดให้บริการท่องเที่ยวเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 7.00 ถึง 19.00 น. ซึ่งตลาดน้ำแห่งนี้ตั้งอยู่ระหว่างซอยเสรีไทย 60 และซอยรามคำแหง 187

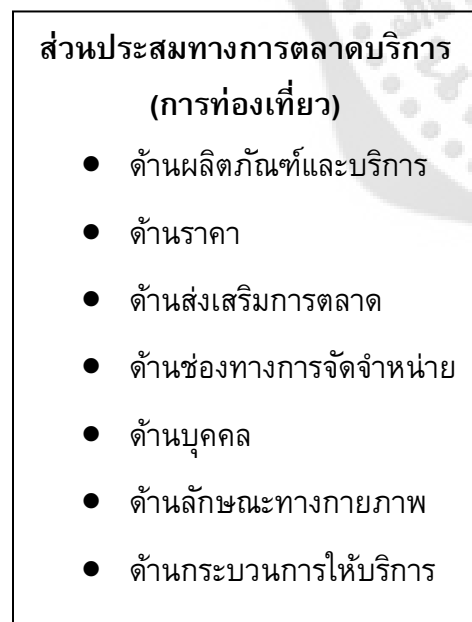
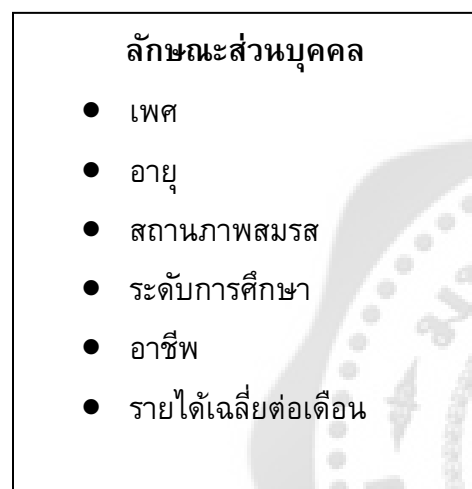


กรอบแนวคิดการวิจัย

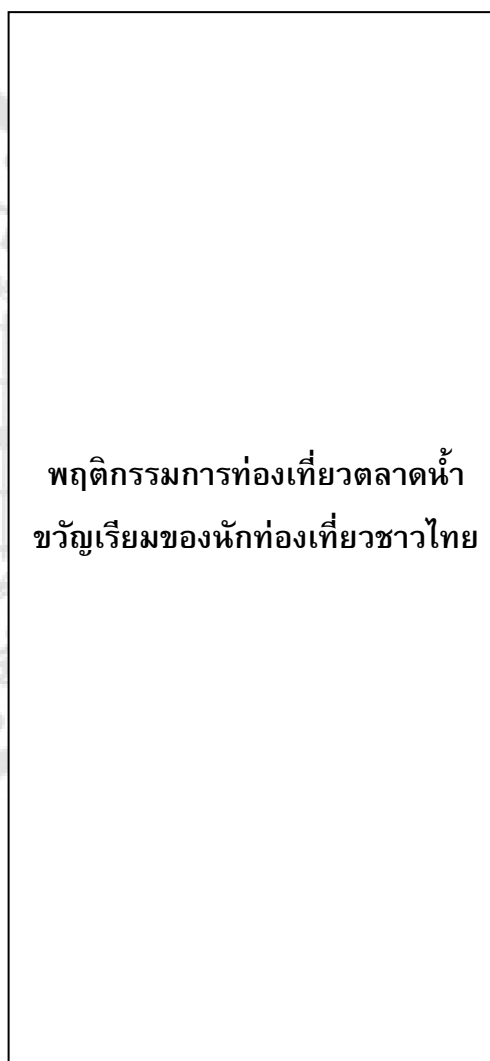
การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

โดยมีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)



ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว
3. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำ
6. ข้อมูลของตลาดน้ำขวัญเรียม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 57-59) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

4. ลักษณะครอบครัว หรือสถานภาพสมรส (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า

ได้อินคำหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านเกณฑ์ประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ(2542 : 44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล(Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราและเพื่อที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลนี้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักทอ่งเทียว

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดด้วย (โสภณ ชูพิกุลชัย. 2521: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550)

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งเกี่ยวกับด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรม การซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ, ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ

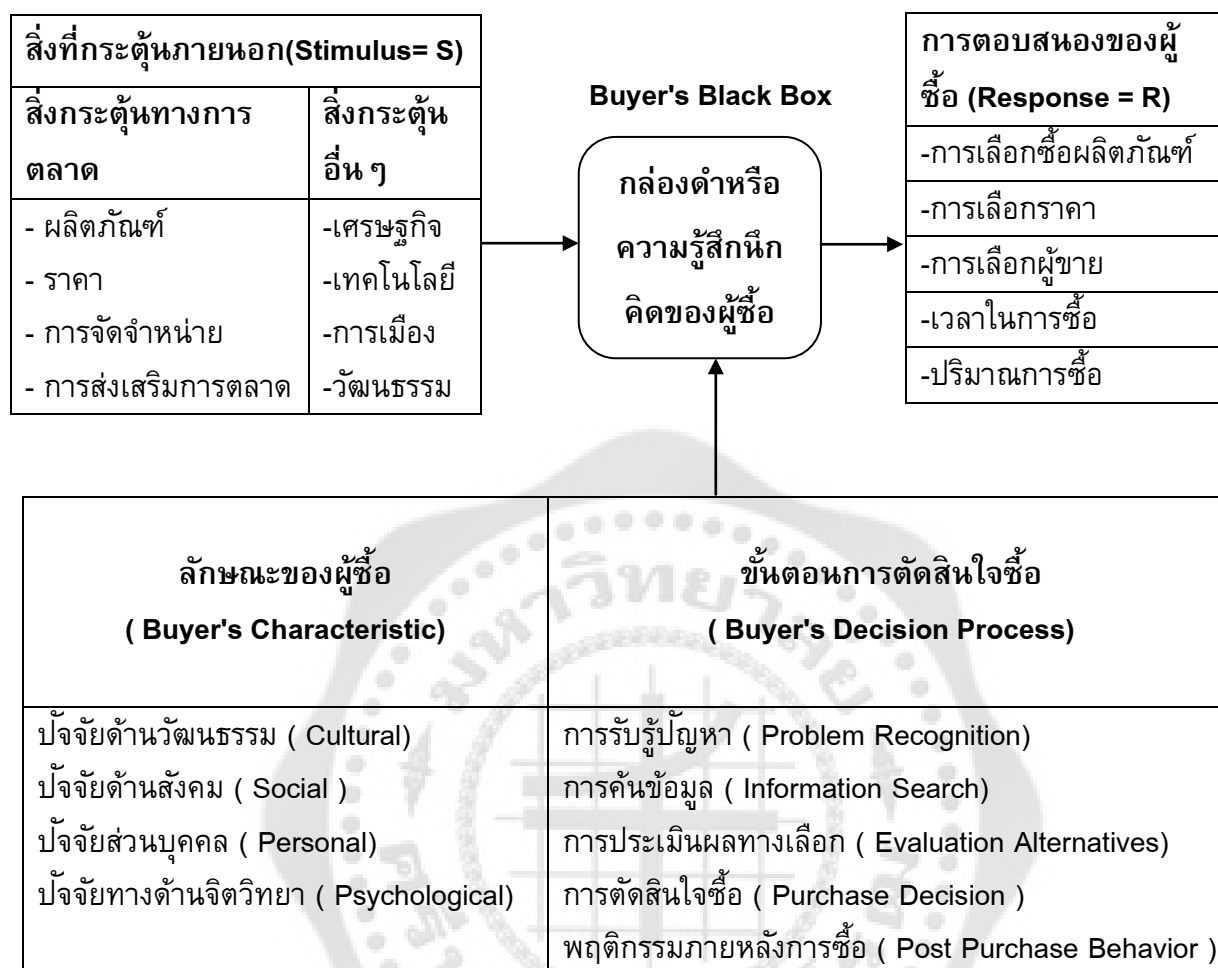
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 2000: Consumer Behavior.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550).

จากภาพสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

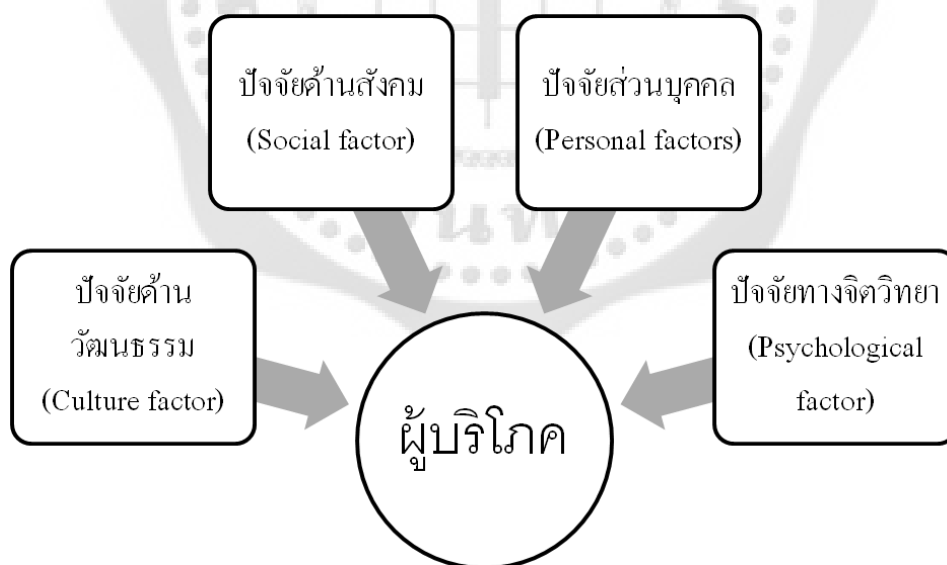
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550).

ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์แบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล

ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

3.6 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

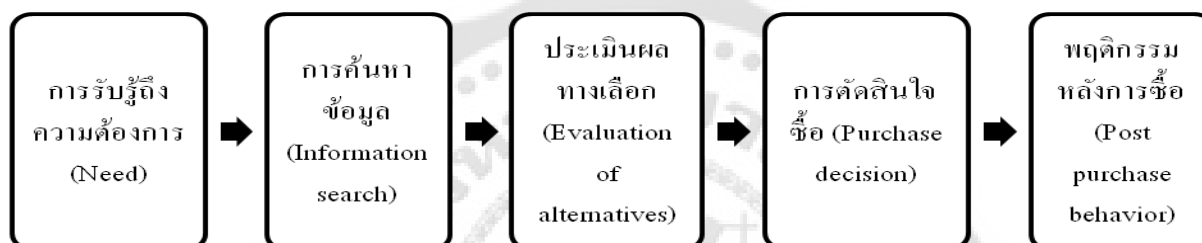
4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับ คือ 1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม 2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรม

ออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม 3.ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็

จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัณ เป็นต้น และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

สรุปจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของนักทอ่งเทียะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักทอ่งเทียะให้เข้าใจถึง เหตุจูงใจภายในที่ทำให้เกิดการอยากไปเทียะ ตั้งแต่เริ่มหาข้อมูลไปจนถึงการบริโภค ซื้อสินค้า ใช้สินค้า ทอ่งเทียะและทำการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม เพื่อประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการทอ่งเทียะตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักทอ่งเทียะชาวไทย”

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของแหล่งทอ่งเทียะ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจทอ่งเทียะ ธุรกิจร้านอาหารธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจ เหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจเช่น ธุรกิจร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์บริการคือการให้บริการอาหารที่ใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพ รสชาติดีและจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสัณ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือการให้บริการค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่างๆ

เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีหลายรูปแบบเช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้ บริการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการลด แลก แจก แถม

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ การให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย นอกจากนี้ธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เช่นในธุรกิจตลาดน้ำ ได้แก่ การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดสรรและดูแลพื้นที่ในตลาดน้ำ เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ในการให้บริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือคุณค่าของการให้บริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย รวมไปถึงการมีสถานที่ หรือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่คนที่มาเดินตลาดน้ำ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677)หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหาร หน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการ ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อ สิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณา เชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ ซื้อและ ทำ ให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไป ยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการ โฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือ

บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึงลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยต้องอาศัย การคัดเลือก ฝึกอบรม หรือ การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ โดยบุคลากรผู้ให้บริการจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองและการเอาใจ ใส่กับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการให้บริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการอีกด้วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับลูกค้า เช่นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค โดยทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งยังรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใสและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมมาเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบ หรือการตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เพื่อเสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ซึ่งนำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น โดยใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็ต้องมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องมีความหลากหลาย (Divergence) แต่ยังคงซึ่งมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และในด้านของความซับซ้อน (Complexity) โดยจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยว ได้เลือกมาศึกษาทั้งหมด 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , ด้านการส่งเสริม (Promotions) , ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) , ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นแหล่งย่อนอดิตชมนวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ มีทั้งอาหารอร่อย สินค้า OTOP และของดีจากทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจได้แก่ ตักบาตรพระทางน้ำ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อใช้ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและการสร้างแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิยามคำทางการท่องเที่ยว (ตามนิยามของ WTO)

กล่าวว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศคือการเดินทางของคนไทยและชาวต่างประเทศ(ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้ว) จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักถาวรไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช้การทำงานประจำ เพื่อการศึกษาและไม่ได้เป็นคนท้องถิ่น ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป

ผู้เยี่ยมเยือน คือบุคคลที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เยี่ยมญาติ เพื่อน ศึกษาหาความรู้ การกีฬา ติดต่อธุรกิจ การประชุมหรือเพื่อประกอบกิจใดๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในระหว่างเดินทางดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

1.ผู้เยี่ยมเยือนประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้นหรือเรียกว่านักท่องเที่ยว

2.ผู้เยี่ยมเยือนประเภทที่ไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้นหรือเรียกว่านักท่องเที่ยวจร

นิยามคำทางการท่องเที่ยว (ตามสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย : 2542) ได้แก่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว โดยมุ่งที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน นั่นก็คือ การมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดำรงอยู่ได้จากการมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอ ถ้าทรัพยากรการท่องเที่ยวยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ก็ย่อมทำให้กิจการมีกำไร

“การท่องเที่ยว” เป็นการนันทนาการ รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น จากความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะ

นอกจากนี้การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการศาสนาตลอดจนเยี่ยมญาติมิตร โดยไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น ก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ : 2546)

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ (สุดาพร ชูตินทรานนท์ : 2542)

- 1.เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนานบันเทิง
- 2.เดินทางเพื่อประชุมสัมมนา
- 3.การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้
- 4.การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
- 5.การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
- 6.การเดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
- 7.การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา
- 8.การเดินทางเพื่อสุขภาพหรือพักผ่อนร่างกาย

ลักษณะของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ 6 ลักษณะดังนี้ (อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ : 2546)

- 1.การท่องเที่ยวเพื่อหาความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ
- 2.การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย อาจรวมไปถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย
- 3.การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว
- 4.การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 อย่างคือ ชมการแข่งขันกีฬาที่สนใจเช่น ฟุตบอล มวยเป็นต้น หรือเพื่อร่วมแข่งขันกีฬาหรือออกกำลังกายเช่นการไปเดินชายทะเล ปีนภูเขา เดินป่า
- 5.การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจะเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่ว่าการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว พักผ่อนแต่ความเป็นจริงผู้ไปร่วมประชุมสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นปัจจัยที่จะดึงดูด คือสถานที่ที่น่าสนใจ การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมีมากขึ้น
- 6.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงาน บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลก (ที่มา www.unwto.org) (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้ (ที่มา <https://tourismatbuu.wordpress.com/>)

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐาน การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลปะเพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าพักรับและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรับตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = meeting / I = incentive / C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้เข้าร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร (วรัชต์ มัชฌมบุรุษ, 2552)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งมีหลายประการ เช่นเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือ การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ เป็นต้น และให้เข้าใจถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เราสามารถนำมาใช้ในการศึกษา กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนำขวัญริเยม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

5. ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำ

การนำเสนอในส่วนนี้จะอธิบายถึงความเป็นมาของตลาดน้ำในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ราตรี โตเฟ่งพัฒน์. (2543) ได้ให้ความหมายของ ตลาดน้ำ หมายถึง ที่เรียกแหล่งค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากันในห้องน้ำโดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมเรียกกันตลาดเรือ หรือ ตลาดท้องน้ำ และในที่สุดก็กลายเป็นตลาดน้ำ ดังที่ใช้น้อยในปัจจุบันและตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในอดีตของคนไทย เนื่องจากสมัยก่อนการคมนาคมติดต่อกันนั้น เส้นทางทางน้ำคือเส้นทางสัญจรที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่ราบลุ่ม ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเสมือนแอ่งน้ำ ตลาดน้ำจึงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทยที่ดำเนินชีวิตและหาเลี้ยงชีพด้วยการเป็นเกษตรเป็นส่วนใหญ่

ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือ พลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีตคงมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูก ย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชน เหล่านั้นด้วย

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีการขุด คลองในทุกรัฐกาล ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการคมนาคมและการป้องกันบ้านเมือง หรือเพื่อการยุทธศาสตร์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ ๔ และรัชกาลที่ ๕ ก็มีการขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วทั่วถึง รวมทั้งเพื่อ เปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่คลองขุดไปถึงด้วย ขณะเดียวกันเมืองหรือชุมชนก็ขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่ง

ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรกน่าจะเป็น ปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชร และป้อมผีเสื้อ แม้ว่าใน ระยะเวลาแรกเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมากจน ถึงปัจจุบัน ตลาดน้ำในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ นอกจากปากคลองตลาดแล้ว ก็ยังมีตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดคลองดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแซง รวมทั้งมีตลาดน้ำอื่นๆตามคลองซอยทั่วไป (ที่มา สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ , สืบค้นจาก : <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail08.html>)

“ตลาดน้ำ” (Floating Market) ในประเทศไทยนั้นมีมาแต่โบราณ นั้นเป็นเพราะเมืองสยามเป็นเมืองที่เต็มไปด้วย แม่น้ำลำคลอง และการสัญจรเดินทางก็ไปด้วยทางเรือกันเป็นส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากละครไทยเรื่องใดที่ทำเป็นแนวย้อนยุค ก็จะเห็นพายเรือกัน นอกจากนี้ “ตลาดน้ำ” เป็นตลาดในรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งสำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เหตุผลที่เป็นอย่างนั้น นั้นเป็น

เพราะตลาดน้ำให้อารมณ์และความรู้สึกแบบ “ย้อนยุค” แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่ยังคงความเป็นชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้นๆ เอาไว้เป็นอย่างดี ซึ่งทุกวันนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยชาวต่างชาติก็ให้นิยามกับตลาดแนวโบราณแบบนี้กันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมีตลาดน้ำที่ใดก็มักจะต้องมีรถบัสนักท่องเที่ยวที่นำกรุ๊ปทัวร์จากต่างประเทศมาลงเป็นจำนวนมากเสมอ กลายเป็นว่าตลาดน้ำของไทยบางแห่ง มีนักท่องเที่ยวคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติเสียอีก ยกตัวอย่าง เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นต้น (ที่มาสืบค้นจาก : http://www.crowsmagazine.com/articles_view.php?id=144)

6. ข้อมูลของตลาดน้ำขวัญเรียม

ที่มาของตลาดน้ำขวัญเรียม (<http://www.kwan-riamfloatingmarket.com/>)

จุดกำเนิดของตลาดน้ำขวัญเรียมคืออยากจะจำลองชีวิต ชวนน้ำให้คนรุ่นหลัง ได้เห็นภาพพระพายเรือ รับบาตรชาวบ้าน ทอดผ้าป่า ทางน้ำท่ามกลางสายน้ำ เจียบสงบของคลองแสนแสบที่มีประวัติอันยาวนาน ตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ขนบด้วยวัดป่าเพ็ญเหนือ และวัดบางเพ็งใต้ โดยมีกิจกรรม ให้ผู้มีจิตศรัทธาพาสมาชิกรวมครอบครัว มาทัศนศึกษาทางน้ำ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ พังงงธรรม ดูการละเล่นไทย ภายใต้บรรยากาศอันสงบ ร่มรื่น โดยอยากสะท้อนชีวิต ชาวเรือ ชาวบ้านทุ่ง ที่อุตสาหกรรม ขนกองเรือโบราณของ ปู่ย่าตายาย มาแสดงให้ดูไม่ได้คิดหวังทางธุรกิจ แต่อย่างไร

จุดกำเนิดอมตะนิยาย "แผลเก่า" ตัวเอกในเรื่อง ขวัญและเรียม ซึ่งเป็น บทประพันธ์ของ ไม้ม เมืองเดิมได้รับการถ่ายทอด เป็นภาพยนตร์ และละครทีวี หลายครั้ง กล่าวโดยเฉพาะเมื่อ เชิด ทรงศรี นำมาสร้างเป็น ภาพยนตร์ พ.ศ.2520 ทำสถิติรายได้ สูงสุดของประเทศไทย ในเวลานั้น และชนะการประกวด ภาพยนตร์ ณ เมืองนีอง ประเทศฝรั่งเศส เมื่อปี พ.ศ.2524 และพ.ศ.2541 "แผลเก่า" ได้รับเลือกจากหอภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งชาติ ในประเทศอังกฤษให้เป็น 1 ใน 360 ภาพยนตร์คลาสสิก ของโลก โดยมีการประกาศผล เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544

"ตลาดน้ำขวัญเรียม" เริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนมิถุนายนปี 2555 แม้ว่าตลาดแห่งนี้จะเป็นตลาดน้ำจัดตั้ง ไม่ใช่ตลาดน้ำโบราณของจริง แต่ก็นับได้ว่ายังพอรู้สึกถึงกลิ่นอายของวิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยๆ อยู่บ้าง เพราะตัวตลาดตั้งอยู่ริม "คลองแสนแสบ" ซึ่งเป็นคลองเก่าแก่ มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน และเคยถูกใช้เป็นเส้นทางสัญจรค้าขายกันมาตั้งแต่ครั้งอดีต ไม่ได้เป็นตลาดที่สร้างอยู่บนสระที่ขุดขึ้นมาใหม่ เหมือนตลาดน้ำจัดตั้งแห่งอื่นๆ

โดยตลาดน้ำขวัญเรียมแห่งนี้ ถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดที่อยากจะจำลองชีวิตของชวนน้ำ เพื่อให้เป็นที่ระลึกแก่คนรุ่นหลัง ให้ได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตริมน้ำ ทั้งภาพพระที่ออกบิณฑบาตรทางเรือ การทอดผ้าป่าทางน้ำ โดยเฉพาะความเป็นมาอันยาวนานของคลองแสนแสบ ที่อยู่คู่กรุงเทพมหานครมาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ อีกทั้งยังเป็นต้นกำเนิดของนิยายรักอมตะเรื่อง แผลเก่า ที่มีตัวเอกคือ ขวัญ กับ เรียม โศกนาฏกรรมของความรักที่ทุกคนจดจำได้ดี

ตลาดน้ำแห่งนี้ก็ยังคงมีความสงบในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้เลือกทำมากมาย ทั้งการย้อนอดีตชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ เลือกชิมอาหารอร่อยจากทั่วทุกภาค เลือกซื้อสินค้า OTOP ติดไม้ติดมือกลับบ้าน ชื่นชมกับสถาปัตยกรรมแบบไทย ๆ และเรือโบราณมากมาย ที่คนรุ่นก่อนพร้อมใจกันมาแสดงให้ลูกหลานดูอย่างเต็มใจ

นอกจากนี้ จุดเด่นของตลาดน้ำขวัญเรียม ก็คือ สะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดป่าเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อวัฒนธรรมให้อยู่ร่วมกัน รวมทั้งยังเปิดให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตทางน้ำ ด้วยการตักบาตรพระทางน้ำ ในวันเสาร์-อาทิตย์ และมีการสวดมนต์เพื่อเป็นสิริมงคลแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

เปิดให้บริการ เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 7.00 น. ถึง 19.00 น. มีกิจกรรมตักบาตรพระทางน้ำเวลา 7.30 น. และ ไม่เสียค่าเข้าชม

ความน่าสนใจอื่น ๆ ในตลาดน้ำขวัญเรียม ได้แก่ ย้อนอดีตชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ, อาหารอร่อยจากทั่วทุกภาค, สินค้า OTOP และของดีจากทั่วประเทศ, มีธรรมชาติที่สวยงามมีสวนผลไม้, มีวัฒนธรรม การแต่งกาย, มีสถาปัตยกรรม สวยงามน่าท่องเที่ยว, มีมากมายเรือโบราณ, เป็นตลาดที่คนแก่/เด็ก/คนพิการ สามารถเที่ยวได้ และ ตักบาตรพระทางน้ำ เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์



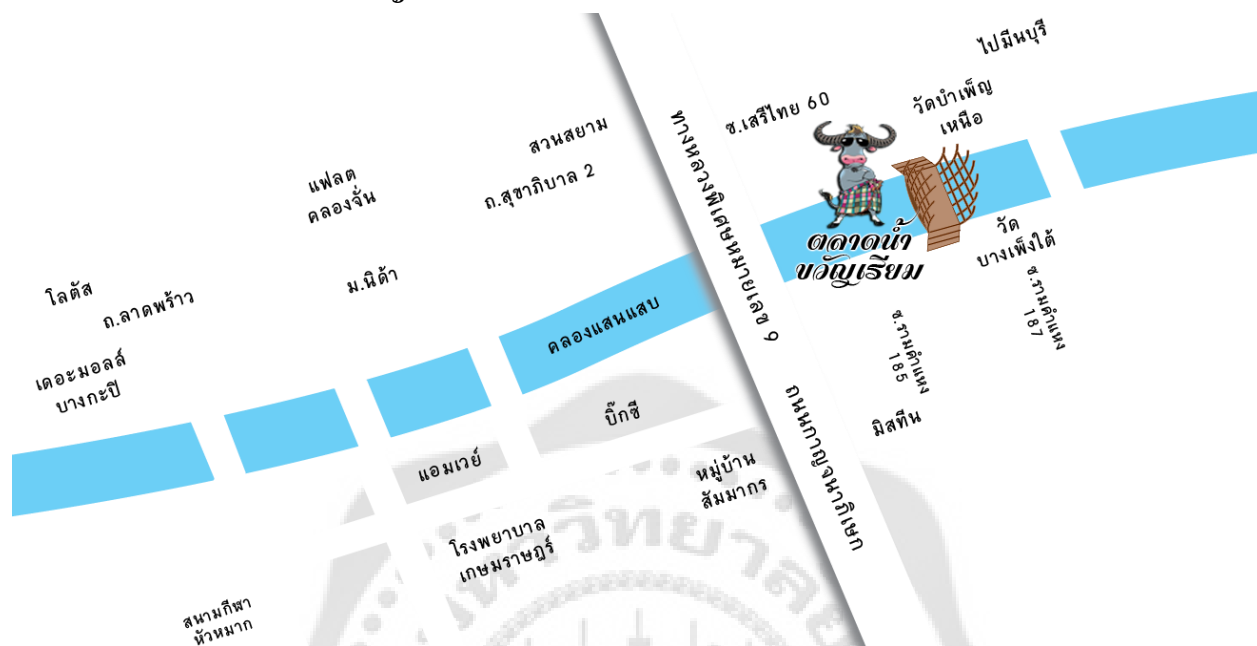
ภาพประกอบ 5 กิจกรรมตักบาตรพระทางน้ำ ในตลาดน้ำขวัญเรียม



ภาพประกอบ 6 บรรยากาศในตลาดน้ำวัฒนารีย์

ที่มา สืบค้นจาก : <http://travel.kapook.com/>

ที่ตั้งของตลาดน้ำขวัญเรียม



ภาพประกอบ 7 แผนที่ตั้งของตลาดน้ำขวัญเรียม

ที่มา สืบค้นจาก : <http://www.kwan-riamfloatingmarket.com/>

สถานที่ตั้ง : ริมคลองแสนแสบ ระหว่างซอยเสรีไทย 60 และ ซอยรามคำแหง 187 บริเวณวัดบำเพ็ญเหนือ และ วัดบางเพ็งใต้

การเดินทาง

1. รถโดยสาร

เส้นทางที่ 1 (ไปทางวัดบำเพ็ญเหนือ) ถนนสุขุมวิท 2 (เสรีไทย)

รถเมล์สาย 27, 151, ปอ.502 บอกว่าลงวัดบำเพ็ญเหนือ หรือ ตลาดน้ำขวัญเรียม ก็ได้ครับ รถจะจอดป้ายรถเมล์ด้านตรงข้ามซอยเสรีไทย 91 แล้วเดินต่อไปอีกไม่กี่ไกลก็จะเจอประตูวัด

เส้นทางที่ 2 (ไปทางวัดบางเพ็งใต้) ถนนสุขุมวิท 3 (รามคำแหง)

รถเมล์สาย 113 และ 58 ปอ.113 และ 514 บอกว่าลงวัดบางเพ็งใต้ ถึง หน้าวัดแล้วเดินเข้าไปไม่กี่ไกลก็ถึง

2. รถส่วนตัว

เส้นทางที่ 1 (ไปทางวัดบำเพ็ญเหนือ) ถนนสุขุมวิท 2 (เสรีไทย)

วิ่งตรงมาจาก The Mall บางกะปิ ผ่านสวนสยาม จะเจอปากทางเข้าวัดบำเพ็ญเหนือ อยู่ทางด้านขวา ต้องไปเลี้ยวกลับ ในวัดจอดรถฟรี

เส้นทางที่ 2 (ไปทางวัดบางเพ็งใต้) ถนนสุขาภิบาล 3 (รามคำแหง)

วิ่งตรงมาจาก จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผ่านแยกบ้านม้า ผ่านซอยมัสทีนไป วัดบางเพ็งใต้ อยู่ทางซ้ายมือ รถยนต์ส่วนตัวที่มาเที่ยวทางตลาดน้ำขวัญเรียม ทางตลาดมีที่จอดรถให้ฟรี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดไทรส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือทำธุรกิจส่วนตัว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรพบว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล แรงจูงใจอยู่ในระดับมากได้แก่ แรงจูงใจเพื่อการรับประทานอาหาร ขนม แรงจูงใจเพื่อการซื้อสินค้า ในส่วนขององค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดของผัก ผลไม้ ส่วนองค์ประกอบด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี นั่นคือการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดไทรค่อนข้างจะสะดวก องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสวยงามของศิลปะไทยโบราณ การนั่งเรือพายชมทิวทัศน์ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางเดินริมคลอง การบริการเรือพายนำเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดิน บุคคลส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวด้วยกันคือครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 409 บาทและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน

เดชา จิรวัดน์สถิตย์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การมีสินค้าให้เลือกซื้อมาก ความสามารถในการต่อรองสินค้าได้ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น การที่พ่อค้าแม่ค้าให้ทดลองชิมในระดับมาก และพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3.9 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 504.34 บาท ใช้เวลาในการเดินซื้อสินค้าประมาณ 2.30 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้าคือช่วงกลางวัน โดยจะมากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และเดินทางมาโดยรถยนต์ ซึ่งตั้งใจมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทาน โดยมีความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งสนใจที่สำคัญ

ทชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-31 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 7,001-12,000 บาท พฤติกรรมท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยวคือมาเที่ยวชมธรรมชาติ มีการบอกต่อเฉลี่ยสูงมากและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก

นิสาลักษณ์ ทองสุก (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี พบว่า จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 973 บาท ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้าคือช่วงกลางวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร และจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐินี รวยสำราญ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท ในส่วนความคาดหวังด้านทรัพยากรและการบริการการท่องเที่ยวมีระดับสูงกว่าการรับรู้ด้านทรัพยากรและการบริการการท่องเที่ยวทุกด้านซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและแนวโน้มในการแนะนำการท่องเที่ยวอยู่ในระดับการแนะนำการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดเฟลินวาน ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดเฟลินวาน พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และ จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 501 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือเดินทางผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ และจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญมากที่สุดได้แก่รูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพ ส่วนด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไปได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจไปเที่ยวได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของตลาดเฟลินวาน เป็นต้น

สาธิตา คงสนทนา (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 8,001-16,000 บาท ส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ อายุ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.ส่วนแรกเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล เช่น ค่านิยมหรือคุณค่า รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ เป็นต้น

2. ส่วนที่สองคือปัจจัยภายนอกที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเป็นสินค้าหรือตลาดทางการท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้า บริการ โดยมีตัวกระตุ้นสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , ด้านการส่งเสริม (Promotions) , ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) , ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองขึ้น

ซึ่งจากการที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยสนับสนุน ที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทาง หรือ เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน

$$5\% = 0.05$$

โดยจะแทนค่าได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$= 384.16 \text{ คน} \sim 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คนและทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% ซึ่งคิดเป็นจำนวนเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จะใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการไปจัดเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลโดยจะทำการแจกแบบสอบถามบริเวณตลาดน้ำขวัญเรียม จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย และมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงๆละ 10 ปีและแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน.2556) หลักการแจกแจงหาความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55,000 - 15,000}{4} = 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้แบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้ คะแนนระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การ ประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา .2545 : 27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถาม เป็นดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1-2 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ได้แก่ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ และ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง กลับมาท่องเที่ยว

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่กลับมาท่องเที่ยว

คะแนน 1 หมายถึง ไม่กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

การแปลงผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา .2545 : 27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยว

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่กลับมาท่องเที่ยว

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง แนะนำ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่แนะนำ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การแปลผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา .2545 : 27) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า นักท่องเที่ยวแนะนำบอกต่อผู้อื่นมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า นักท่องเที่ยวแนะนำบอกต่อผู้อื่นมาท่องเที่ยว

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจที่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นมาท่องเที่ยว

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่แนะนำบอกต่อผู้อื่นมาท่องเที่ยว

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่แนะนำบอกต่อผู้อื่นมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content

Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha co-efficiency) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34) ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปก็ถือว่า เครื่องมือหรือแบบวัดที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.761
- ด้านราคา	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.745
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.728
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.753
- ด้านพนักงาน	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.809
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.854
- ด้านกระบวนการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.852

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร วารสารต่างๆ

3.2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

4.1 การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

4.3 การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

4.4 การประมวลผล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

4.5 การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

4.5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test , One-way Anova และ Brown-Forsythe

4.5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นหลัก โดยการดำเนินการขั้นแรก คือ เมื่อเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมาแล้วก็นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เกิดขึ้น แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 127) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย บัญชา. 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=0}^N (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุด
	N	แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croonbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 34-36) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ดังนี้

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น

5.3.1.1 t-test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มกรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test for independent samples ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545)

1) ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันในกรณีที่ **assume** ว่า $\sigma^2_1 = \sigma^2_2$

ใช้สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทนสถิติทดสอบสมมติฐาน

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_p^2 แทนความแปรปรวนร่วม (Pooled variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1, n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

2) ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันในกรณีที่ **assume** ว่า $\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$

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

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

เมื่อ t แทนสถิติทดสอบสมมติฐาน

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_1^2, S_2^2 แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

5.3.1.3 Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$MS_w^t = \frac{\sum (1-n_i)S_i^2}{N - k}$$

เมื่อ	MS_w^t	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribute
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 237)

5.4.1 ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่มขึ้น

5.4.2 ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดลง

5.4.3 ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5.4.4 ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5.4.5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.4.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 0.99	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.00	ถือว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	27.50
หญิง	290	72.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	70	17.50
20 – 29 ปี	105	26.25
30 – 39 ปี	136	34.00
40 – 49 ปี	46	11.50
50 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	254	63.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	104	26.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	42	10.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.50
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	108	27.00
15,001 – 25,000 บาท	124	31.00
25,001 – 35,000 บาท	57	14.25
35,001 – 45,000 บาท	59	14.75
45,001 บาท ขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /	63	15.75
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ		
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า

20ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 และเป็นหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมमतองเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมमतองเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.08	0.475	ดี
1. กิจกรรมที่น่าสนใจจำนวนมากให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ , การตัด บาตรพระทางน้ำในช่วงเช้า,กิจกรรมให้อาหารสัตว์ หลากหลายชนิด เป็นต้น	4.18	0.577	ดี
2. ร้านค้าในตลาดน้ำขวัญเรียมมีสินค้าให้เลือก หลากหลายชนิด เช่น อาหาร ขนม ของฝาก ของที่ ระลึก	4.14	0.641	ดี
3 สินค้าแต่ละร้านมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากการติด ป้ายรับรองคุณภาพเช่น มีป้ายสินค้า OTOP และ ป้ายของดีจากทั่วประเทศ เป็นต้น	3.93	0.651	ดี
ด้านราคา	3.64	0.578	ดี
4. สินค้าในตลาดน้ำขวัญเรียมมีราคาถูกกว่าแหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ	3.50	0.785	ดี
5. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.67	0.700	ดี
6. ร้านอาหารมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.75	0.744	ดี
7. พ่อค้า/แม่ค้า มีการแถมสินค้าให้หรือลดราคา สินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.64	0.775	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.660	ดี
8. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูง ใจนักท่องเที่ยวเช่น คอนเสิร์ตต่างๆ การแสดงโชว์ ฟ้อนรำ เป็นต้น	4.02	0.701	ดี
9. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน ตลาดน้ำขวัญเรียมโดยผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือ เว็บไซต์อย่างเพียงพอแล้ว	3.89	0.805	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	— X	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.94	0.523	ดี
10. เวลาที่เปิด-ปิดให้บริการ (เวลา 7.00 น. ถึง 19.00 น.) ที่ตลาดน้ำมีความเหมาะสม	4.11	0.596	ดี
11. ท่าเลที่ตั้งของตลาดน้ำขวัญเรียมมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	4.02	0.699	ดี
12. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและมีค่าบริการที่เหมาะสม	3.70	0.778	ดี
ด้านบุคลากร	3.93	0.528	ดี
13. พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจา สุภาพ	3.99	0.653	ดี
14. พ่อค้า/แม่ค้า แต่งกาย สะอาด และสุภาพ เรียบร้อย	4.01	0.592	ดี
15. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำคอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.77	0.736	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.469	ดี
16. บริเวณตลาดน้ำขวัญเรียมมีความสะอาด	4.03	0.622	ดี
17. มีการจัดบริการที่นั่งพักให้แก่นักท่องเที่ยวอย่าง สะดวกสบายทั่วถึง	3.94	0.718	ดี
18. มีการออกแบบตลาดน้ำให้เข้ากับบรรยากาศ ร่มน้ำได้อย่างสวยงามและลงตัว	4.09	0.650	ดี
19. การจัดวางสินค้า แบ่งโซนประเภทสินค้ามีความ เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.03	0.608	ดี
20. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอต่อ ความต้องการเช่นมีลิฟท์สำหรับขึ้นไปบนสะพานข้าม ไปด้านตรงข้ามได้และมีป้ายแสดงที่ตั้งของแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นต้น และ เป็นตลาดที่คนแก่, เด็ก, คน พิการ สามารถท่องเที่ยวได้	4.12	0.706	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	— X	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ(ต่อ)			
21. การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม	4.08	0.615	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ			
22. มีความรวดเร็วในการให้บริการแต่ละร้านเช่นเวลา ในการรอสั่งอาหาร หรือ รอการชำระเงิน เป็นต้น	3.93	0.532	ดี
23. บริการที่ท่านได้รับโดยรวมจากการมาเที่ยวตลาด น้ำขวัญเรียมเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	3.86	0.613	ดี
รวม	3.93	0.390	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.390 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วเป็นไปในทางเดียวกันและมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.64, 3.95, 3.94, 3.93, 4.05 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำขวัญเรียมและแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำขวัญเรียมและแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีทั้งหมด 4 ข้อ

สำหรับข้อ 1-2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำขวัญเรียม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนความถี่ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี)	1	20	3.14	2.934
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่านในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)	100	2000	611.67	364.08

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า จำนวนความถี่ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 หรือเท่ากับ 3 ครั้ง ส่วนจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่านในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 611.67 หรือเท่ากับ 612 บาท

สำหรับข้อ 3-4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและแนะนำบอกต่อ

แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม
นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	3.69	0.843	กลับมา
นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	3.78	0.827	แนะนำ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมีแนวโน้มกลับมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.843 และนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมีแนวโน้มแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.827

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของกลุ่มเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของกลุ่มเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	Levene's test		เพศ	T-test for Equality of Means				
	for Equality of variance			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี)								
Equal variances assumed	.205	.651	ชาย	3.22	2.794	.307	398	.759
Equal variances not assumed			หญิง	3.12	2.990			
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)								
Equal variances assumed	2.913	.089	ชาย	630.45	408.066	.635	398	.526
Equal variances not assumed			หญิง	604.55	346.432			
ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม								
Equal variances assumed	.434	.510	ชาย	3.65	.851	-.518	398	.605
Equal variances not assumed			หญิง	3.70	.841			
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม								
Equal variances assumed	.059	.807	ชาย	3.67	.791	-1.562	398	.119
Equal variances not assumed			หญิง	3.82	.839			

จากตาราง 6 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่าระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .651 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม บ่อยกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่าระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .089 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม สูงกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่าระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .510 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาน้อยกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่าระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .807 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยว กลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี)	3.193	4	395	.013*
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม (บาท/ครั้ง)	2.478	4	395	.044*
ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม	1.511	4	395	.198
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	1.610	4	395	.171

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุต่างๆ พบว่า

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ ดังตารางที่ 8

ความแปรปรวนของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .044

ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ ดังตารางที่ 8

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตารางที่ 9

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ดังตารางที่ 9

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สอง เป็นดังตาราง

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี)	1.245	4	260.142	.292
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)	5.603	4	268.746	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 10 ในการทดสอบขั้นที่ 3 ต่อไป

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ทดสอบด้วย One-way Anova

พฤติกรรมท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านแนวโน้มเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม	ระหว่างกลุ่ม	1.884	4	.471	.660	.620
	ภายในกลุ่ม	281.676	395	.713		
	รวม	283.560	399			
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมา เที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	ระหว่างกลุ่ม	2.142	4	.536	.780	.538
	ภายในกลุ่ม	271.055	395	.686		
	รวม	273.198	399			

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .620 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .538 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สาม เป็นดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่าย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี		-144.714* (.037)	-185.725** (.001)	-260.901** (.001)	-264.136** (.002)
20-29 ปี			-41.011 (.992)	-116.186 (.530)	-119.422 (.585)
30-39 ปี				-75.176 (.922)	-78.411 (.933)
40-49 ปี					-3.236 (1.000)
50 ปี ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 264.136 บาท

ส่วนกลุ่มอื่นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี)	.783	2	397	.458
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)	.297	2	397	.743
ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	1.655	2	397	.192
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	4.157	2	397	.016*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ พบว่า

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ

.458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตารางที่ 12

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ดังตารางที่ 12

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตารางที่ 12

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ดังตาราง 13

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สอง เป็นดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ทดสอบด้วย One-way Anova

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	13.245	2	6.622	.768	.465
	ภายในกลุ่ม	3422.345	397	8.621		
	รวม	3435.590	399			
ด้านค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	863597.147	2	431798.573	3.295	.038*
	ภายในกลุ่ม	52024780.60	397	131044.787		
	รวม	52888377.75	399			
ด้านแนวโน้มเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม	ระหว่างกลุ่ม	.032	2	.016	.022	.978
	ภายในกลุ่ม	283.528	397	.714		
	รวม	283.560	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .465 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ใน

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 14 ในการทดสอบขั้นที่ 3 ต่อไป

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .978 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	.836	2	121.481	.436

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สาม เป็นดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จายที่มากท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส เป็นรายคู่

พฤติกรรมกาาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จายที่มากท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
สถานภาพสมรส			
โสด		-101.231*	-82.870
		(.017)	(.170)
สมรส / อยู่ด้วยกัน			18.361
			(.782)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส ต่างๆ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มโสดกับกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพโสดมีพฤติกรรมกาาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกาาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 101.231 บาท

ส่วนกลุ่มอื่นมีพฤติกรรมกาาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในจำนวนครั้งที่มากท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี)	.912	2	397	.403
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)	4.791	2	397	.009**
ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	.783	2	397	.458
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	.923	2	397	.398

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 16

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ดังตาราง 17

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 16

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ทดสอบด้วย One-way Anova

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	20.163	2	10.082	1.172	.311
	ภายในกลุ่ม	3415.427	397	8.603		
	รวม	3435.590	399			
ด้านแนวโน้มเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม	ระหว่างกลุ่ม	.003	2	.001	.002	.998
	ภายในกลุ่ม	283.557	397	.714		
	รวม	283.560	399			
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมา เที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	ระหว่างกลุ่ม	.001	2	.001	.001	.999
	ภายในกลุ่ม	273.196	397	.688		
	รวม	273.198	399			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวน

ครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .998 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)	9.419	2	243.746	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายใน การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-152.016** (.001)	-225.030** (.000)
ปริญญาตรี			-73.015 (.344)
สูงกว่าปริญญาตรี			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 152.016 บาท

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 225.030 บาท

ส่วนกลุ่มอื่นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ

แบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพต่าง ๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี)	2.073	3	396	.103
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม (บาท/ครั้ง)	5.216	3	396	.002**
ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม	.630	3	396	.596
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	.799	3	396	.495

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .103

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 20

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ดังตาราง 21

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 20

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 20

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สอง เป็นดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ทดสอบด้วย One-way Anova

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	46.177 3389.413 3435.590	3 397 399	15.392 8.559	1.798	.147
ด้านแนวโน้มเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.311 283.249 283.560	3 396 399	.104 .715	.145	.933
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมา เที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.456 272.741 273.198	3 396 399	.152 .689	.221	.882

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆพบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .882 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe

Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)	6.783	3	348.123	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้าน ค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ กิจการส่วนตัว/ อื่นๆ
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา		-174.141** (.001)	-197.333** (.003)	-214.237** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง			-23.192 (.997)	-40.096 (.976)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-16.904 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว/อื่นๆ				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 174.141 บาท

2.นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างเป็น รายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวก ลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 197.333 บาท

3.นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว /อาชีพอื่นๆมี ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว /อาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว / อาชีพอื่นๆโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.237 บาท

ส่วนกลุ่มอื่นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยว กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี)	1.290	4	395	.273
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม (บาท/ครั้ง)	4.190	4	395	.002**
ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม	2.485	4	395	.043*
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	2.358	4	395	.053

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละด้านระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ พบว่า

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 24

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับรายได้ต่างๆ ดังตาราง 25

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มระดับรายได้ต่างๆ ดังตาราง 25

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 24

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สอง เป็นดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ ทดสอบด้วย One-way Anova

พฤติกรรมท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	12.405	4	3.101	.358	.839
	ภายในกลุ่ม	3423.185	395	8.666		
	รวม	3435.590	399			
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	ระหว่างกลุ่ม	3.261	4	.815	1.193	.313
	ภายในกลุ่ม	269.936	395	.683		
	รวม	273.197	399			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆพบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆมีค่า Sig. เท่ากับ .839 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆมีค่า Sig. เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ ทดสอบด้วย Brown-Forsythe

Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)	5.712	4	287.569	.000**
ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	.976	4	301.344	.421

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 26

ความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายใน การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		-117.425 (0.065)	-153.533 (0.108)	-179.983* (.021)	-274.181** (.001)
15,001 - 25,000 บาท			-36.108 (1.000)	-62.557 (.967)	-156.756 (.122)
25,001- 35,000 บาท				-26.450 (1.000)	-120.648 (.671)
35,001 – 45,000 บาท					-94.198 (.881)
45,001 บาทขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมगत่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่างๆ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.983 บาท

2.นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 274.181 บาท

ส่วนกลุ่มอื่นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนของพฤติกรรมพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทำการทดสอบสมมติฐาน 4 เรื่องดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งในการใช้การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง / ปี)
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)
3. ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม
4. ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ใช้ ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนครั้งในการมา ท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง		แนวโน้มเดิน ทางกลับมา		แนะนำให้ผู้อื่น มาเที่ยว	
	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ
	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
- มีกิจกรรมที่ น่าสนใจจำนวนมาก	.091	ไม่มี	.070	ไม่มี	.130**	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.205**	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
- ร้านค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย	0.69	ความสัมพันธ์	0.160	ความสัมพันธ์	0.009	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- สินค้าแต่ละร้านมี ความน่าเชื่อถือ	0.26	ไม่มี	.080	ไม่มี	.220**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.224**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
	0.598	ความสัมพันธ์	0.108	ความสัมพันธ์	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
	.069	ไม่มี	0.68	ไม่มี	.254**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.219**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
	0.166	ความสัมพันธ์	0.176	ความสัมพันธ์	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	.080	ไม่มี	.096	ไม่มี	.267**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.283**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
	.108	ความสัมพันธ์	.056	ความสัมพันธ์	.000	ทิศทางเดียวกัน	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .267 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .283 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ใช้ ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนครั้งในการมา ท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง		แนวโน้มเงิน ทางกลับมา		แนะนำให้ผู้อื่น มาเที่ยว	
	r	ทิศทางและ	r	ทิศทางและ	r	ทิศทางและ	r	ทิศทางและ
	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา								
- สินค้าในตลาดน้ำมีราคา ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนอื่นๆ	.020 .694	ไม่มี ความสัมพันธ์	.096 .055	ไม่มี ความสัมพันธ์	.298** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.298** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- ราคาอาหารเหมาะสม กับปริมาณอาหาร	-.036 .478	ไม่มี ความสัมพันธ์	.005 .927	ไม่มี ความสัมพันธ์	.253** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.260** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- ร้านอาหารมีป้ายบอก ราคาสินค้าชัดเจน	-.004 .936	ไม่มี ความสัมพันธ์	.085 .089	ไม่มี ความสัมพันธ์	.148** 0.003	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.166** 0.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
- พ่อค้า/แม่ค้า มีการแถม สินค้าให้หรือลดราคาเมื่อ ซื้อในปริมาณมาก	.003 .952	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.002 .960	ไม่มี ความสัมพันธ์	.190** .000	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.247** .000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านราคา	-.004 .931	ไม่มี ความสัมพันธ์	.061 .227	ไม่มี ความสัมพันธ์	.289** .000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.316** .000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .289 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .316 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ใช้ ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		แนวโน้มเดินทางกลับมา		แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว	
	r	ทิศทางและระดับ	r	ทิศทางและระดับ	r	ทิศทางและระดับ	r	ทิศทางและระดับ
	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
- มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว	-.027 .595	ไม่มี ความสัมพันธ์	.053 .287	ไม่มี ความสัมพันธ์	.195** 0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.187** 0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ มาก
- มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่มีในตลาดน้ำขวัญเรียมโดยผ่านสื่อต่างๆ	-.024 .630	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.052 .302	ไม่มี ความสัมพันธ์	.154** 0.002	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.182** 0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-.029 .565	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.003 .949	ไม่มี ความสัมพันธ์	.197** 0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.211** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านแนวโน้ม เดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .197 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .211 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ใช้ ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนครั้งในการมา ท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง		แนวโน้มเดิน ทางกลับมา		แนะนำให้ผู้อื่น มาเที่ยว	
	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ
	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
- เวลาที่เปิด-ปิดที่ตลาด	.034	ไม่มี	.051	ไม่มี	.130**	มีความสัมพันธ์	.149**	มีความสัมพันธ์
น้ำมีความเหมาะสม	.494	ความสัมพันธ์	.312	ความสัมพันธ์	0.009	ต่ำมาก	0.003	ต่ำมาก
- ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวก	.036	ไม่มี	.063	ไม่มี	.161**	มีความสัมพันธ์	.130**	มีความสัมพันธ์
สบายต่อการเดินทาง	.469	ความสัมพันธ์	.210	ความสัมพันธ์	0.001	ต่ำมาก	0.009	ต่ำมาก
- มีที่จอดรถอย่าง	.067	ไม่มี	.105*	มีความสัมพันธ์	.233**	มีความสัมพันธ์	.224**	มีความสัมพันธ์
เพียงพอ	.180	ความสัมพันธ์	.036	ต่ำมาก	0.000	ค่อนข้างต่ำ	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านช่องทางการจัด	.063	ไม่มี	.099*	มีความสัมพันธ์	.237**	มีความสัมพันธ์	.226**	มีความสัมพันธ์
จำหน่าย	.212	ความสัมพันธ์	.047	ต่ำมาก	.000	ค่อนข้างต่ำ	.000	ค่อนข้างต่ำ
		ทิศทางเดียวกัน		ทิศทางเดียวกัน		ทิศทางเดียวกัน		ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .099 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .237 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .226 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ใช้ ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนครั้งในการมา ท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง		แนวโน้มเงิน ทางกลับมา		แนะนำให้ผู้อื่น มาเที่ยว	
	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ
	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านบุคลิกภาพ								
- พ่อค้า/แม่ค้ามีธำมศัย ดี พุดจาสุภาพ	.023 .652	ไม่มี ความสัมพันธ์	.043 .392	ไม่มี ความสัมพันธ์	.234** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.211** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- พ่อค้า/แม่ค้า แต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	.037 .465	ไม่มี ความสัมพันธ์	.051 .307	ไม่มี ความสัมพันธ์	.247** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.235** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- เจ้าหน้าที่ตลาดน้ำคอย ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	-.004 .930	ไม่มี ความสัมพันธ์	.088 .077	ไม่มี ความสัมพันธ์	.237** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.225** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านบุคลิกภาพ	.021 .676	ไม่มี ความสัมพันธ์	.078 .120	ไม่มี ความสัมพันธ์	.299** .000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.280** .000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .299 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านบุคลการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .280 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านบุคลการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ใช้ ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนครั้งในการมา ท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		แนวโน้มเดินทางกลับมา		แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว	
	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ
	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
- บริเวณตลาดน้ำขวัญเรียมมี ความสะอาด	0.98	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.022	ไม่มี ความสัมพันธ์	.253**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.184**	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
- มีการจัดบริการที่นั่งพักให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	.118*	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.094	ไม่มี ความสัมพันธ์	.281**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.303**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- มีการออกแบบตลาดน้ำเข้ากับ บรรยากาศริมน้ำได้อย่างสวยงาม	.085	ไม่มี ความสัมพันธ์	.072	ไม่มี ความสัมพันธ์	.264**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.212**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- การจัดวางสินค้า แบ่งโซนเป็น ระเบียบเรียบร้อย	.045	ไม่มี ความสัมพันธ์	.088	ไม่มี ความสัมพันธ์	.199**	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.203**	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง เพียงพอต่อความต้องการ	.117*	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	-.010	ไม่มี ความสัมพันธ์	.279**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.296**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทยและวิถีชีวิตดั้งเดิม	.081	ไม่มี ความสัมพันธ์	.106*	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.273**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.298**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านลักษณะทาง กายภาพ	.128*	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.075	ไม่มี ความสัมพันธ์	.362**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.350**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
	.010	ทิศทางเดียวกัน	.134	ความสัมพันธ์	.000	ทิศทางเดียวกัน	.000	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .128 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .362 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .350 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ใช้ ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนครั้งในการมา ท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง		แนวโน้มเดิน ทางกลับมา		แนะนำให้ผู้อื่น มาเที่ยว	
	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ
	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ								
- ความรวดเร็วในการ ให้บริการแต่ละร้าน	.070 .164	ไม่มี ความสัมพันธ์	.024 .638	ไม่มี ความสัมพันธ์	.270** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.304** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- บริการที่ท่านได้รับ โดยรวมจากการมาเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นไป ตามความคาดหวังของท่าน	.135** .007	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	.023 .647	ไม่มี ความสัมพันธ์	.333** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	.386** 0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านกระบวนการ ให้บริการ	.118* .018	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.027 .592	ไม่มี ความสัมพันธ์	.348** .000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.398** .000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .118 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .348 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมใน ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ

.398 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อได้แก่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test , One-way Anova และ Brown-Forsythe

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient)

ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตารางสรุปผล ดังต่อไปนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	จำนวนครั้งในการมา ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง	แนวโน้มเงิน ทางกลับมา	แนะนำให้ผู้อื่น มาเที่ยว
สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน					
- เพศ	T-test	×	×	×	×
- อายุ	One-way Anova	×	✓	×	×
	Brown-Forsythe test	×	✓	×	×
- สถานภาพสมรส	One-way Anova	×	✓	×	×
	Brown-Forsythe test	×	✓	×	×
- ระดับการศึกษา	One-way Anova	×	✓	×	×
	Brown-Forsythe test	×	✓	×	×
- อาชีพ	One-way Anova	×	✓	×	×
	Brown-Forsythe test	×	✓	×	×
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	×	✓	×	×
	Brown-Forsythe test	×	✓	×	×

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

×

ตาราง 34 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	จำนวนครั้งในการ มาท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง	แนวโน้มเดิน ทางกลับมา	แนะนำให้ผู้อื่น มาเที่ยว
สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
- ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	Pearson Correlations	×	×	✓	✓
- ด้านราคา	Pearson Correlations	×	×	✓	✓
- ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlations	×	×	✓	✓
- ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	Pearson Correlations	×	✓	✓	✓
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlations	×	×	✓	✓
- ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Pearson Correlations	✓	×	✓	✓
- ด้านกระบวนการ ให้บริการ	Pearson Correlations	✓	×	✓	✓

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดเพื่อพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น
5. โดยสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคตและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นโดยรอบและสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ตลาดน้ำแห่งอื่นๆได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย :

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทาง หรือ เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และไปจัดเก็บแบบสอบถามบริเวณตลาดน้ำขวัญเรียม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย

ด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย , เฉยๆ , ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 4 ข้อ โดย ข้อที่ 1-2 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ส่วนข้อที่ 3-4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha) (กลียา วานิชย์บัญชา. 2550 : 34) ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปก็ถือว่า เครื่องมือหรือแบบวัดที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.761
- ด้านราคา	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.745
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.728
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.753
- ด้านพนักงาน	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.809

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854
- ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

1. การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)

- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test , One-way Anova และ Brown-Forsythe

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 และเป็นหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.390 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วเป็นไปในทางเดียวกันและมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.64, 3.95, 3.94, 3.93, 4.05 และ 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจจำนวนมาก ให้กับนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านร้านค้าในตลาดน้ำขวัญเรียมมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านสินค้าแต่ละร้านมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากการติดป้ายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านร้านอาหารมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านพ่อค้า/แม่ค้า มีการถ่มสินค้าให้หรือลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสินค้าในตลาดน้ำขวัญเรียมมีราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่มีในตลาดน้ำขวัญเรียมโดยผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือ เว็บไซต์อย่างเพียงพอแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเวลาที่เปิด-ปิดให้บริการ ที่ตลาดน้ำมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านทำเลที่ตั้งของตลาดน้ำขวัญเรียมมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านสถานที่จอดรถใกล้บริเวณวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพ่อค้า/แม่ค้า แต่งกาย สะอาด และสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านพ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการออกแบบตลาดน้ำให้เข้ากับบรรยากาศริมน้ำได้อย่างสวยงามและลงตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านบริเวณตลาดน้ำขวัญเรียมมีความสะอาดและด้านการจัดวางสินค้า แบ่งโซนประเภทสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการจัดบริการที่นั่งพักให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบริการที่ได้รับโดยรวมจากการมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นไปตามความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านความรวดเร็วในการให้บริการแต่ละร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำขวัญเรียมและแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า

จำนวนความถี่ในการมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม (ครั้ง/ปี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 หรือเท่ากับ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 20 ครั้งและจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยต่อท่านในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 611.67 หรือเท่ากับ 612 บาท โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 2,000 บาทและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยวน้อยที่สุดคือ 100 บาท

แนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม มีแนวโน้มกลับมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.843

การแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม มีแนวโน้มแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.827

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม บ่อยกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม สูงกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมพบว่าระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาน้อยกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว น้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมี

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .267 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .283 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมี

เดียวกันในต่ำมากกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .237 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .226 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .299 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .280 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

กระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ .398 แสดงว่าสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล 3 ส่วนได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุก (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

วิเคราะห์ด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ,ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว,แนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม มีความสะดวกเข้าถึงได้สะดวก สามารถเลือกเดินทางได้หลายเส้นทาง นอกจากนี้ยังได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีสินค้าและบริการที่หลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ และมีกิจกรรมที่น่าสนใจจำนวนมากให้กับนักท่องเที่ยว จึงเหมาะสำหรับทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและด้านเจตนาในกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่านักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี

รวยสำราญ (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ในส่วนพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าแม้ว่านักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำ ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี รวยสำราญ (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและ การแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้านสถานภาพสมรส พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวรรณสถิตย์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัย ศรี จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่าง กันมีผลต่อจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ใน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว พบว่าแม้สถานภาพ สมรสของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาไม่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี รวยสำราญ (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาไม่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าแม้สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐินี รวยสำราญ (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสด สมรส ก็สามารถมีเวลาท่องเที่ยวได้ไม่แตกต่างกันซึ่งผลจากการไปเก็บแบบสอบถามพบว่ามีทั้งคนโสดและคนที่มีครอบครัวมาท่องเที่ยวอยู่พอสมควรไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่าง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากตลาดน้ำขวัญเรียม ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจหลายด้าน มีสินค้าและบริการหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับไหนก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข(2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าแม้ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐินี รวยสำราญ (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านเจตนาในกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในอนาคต

วิเคราะห์ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันย่อมก่อให้เกิดรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความสามารถในการซื้อ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวัดน์สถิตย์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน แต่ในส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐทิณี รวยสำราญ (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้ที่ต่างกันส่งผลถึงความสามารถในการพาผู้อื่นให้ร่วมเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และกำหนดจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงอาจจะทำให้มีงบประมาณในการใช้จ่ายสูงกว่าคนที่มีความรายได้ที่น้อยกว่าแต่ในส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้า

ส่วนใหญ่ก็เป็นสินค้าที่บริโภคในชีวิตประจำวันโดยมีทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ได้มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี รวยสำราญ (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่ได้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งและสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สาริตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแต่ไม่สอดคล้องใน ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวอาจจะมองว่าสินค้าที่ตลาดน้ำขวัญเรียมอาจจะไม่ได้มีอะไรแตกต่างจากตลาดอื่นๆและอาจจะไม่ได้มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดจึงทำให้ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาเที่ยวด้านแนวโน้มพฤติกรรมมาเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว เนื่องจากการมาที่ตลาดน้ำขวัญเรียมได้รับบริการหรือกิจกรรมและสินค้าที่ต้องการทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบาง

น้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านงบประมาณในการใช้จ่าย เช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา จิรวัฒน์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำบอกต่อให้มาท่องเที่ยว ซึ่งจากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่าคนที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียมก็ไม่ได้คาดหวังว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่าตลาดอื่นๆหรือคาดหวังว่าพ่อค้า/แม่ค้า จะมีการแถมสินค้าให้หรือลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก แต่นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำขวัญเรียมมาเพราะเหตุผลอื่นๆเช่นความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน มาตักบาตรพระตอนเช้า เป็นต้น จึงตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว เนื่องจากการที่สามารถต่อรองราคาสินค้ากับพ่อค้า/แม่ค้าที่ตลาดน้ำขวัญเรียมได้จึงทำให้ได้รับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกและยังแนะนำให้คนที่รู้จักมาตลาดน้ำด้วยกันอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและในด้านการใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เนื่องจากเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวอาจจะมองว่าการจัดกิจกรรม

ภายในตลาดน้ำขวัญเรียมอาจจะไม่ได้ตั้งใจให้เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวที่นี้โดยเฉพาะและการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะไม่มากพอจึงทำให้ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแต่ในส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์ (2556) ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรีในด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่าความสำคัญของการเข้าถึงหรือการขนส่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวอาจจะมองการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกอาจจะไม่ได้เป็นส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจในการมาเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียม แต่การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมอาจจะเกิดจากการตั้งใจมาเพื่อกิจกรรมบางอย่างเช่นมาเพื่อล่องเรือริมคลองแสนแสบ เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมบ่อยๆ ส่วน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยพบว่าปัจจัยที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับในด้านค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี อีกซึ่งเป็นไปได้ว่า หากการเข้าถึงได้มากหรือเดินทางสะดวกหรือมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ขวัญเรียม (บาท/ครั้ง)จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง นั้นหมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละครั้งที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางหรือมีที่จอดรถอย่างเพียงพอจะส่งผลให้การใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดมากเมื่อเจอสินค้าที่น่าสนใจ หรือมีกิจกรรมที่ต้องการ เป็นต้น แต่ในส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวและการแนะนำท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุมวรรณ เรืองวิริยะรัตน์ (2556) ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ซึ่งจากการสอบถามนักท่องเที่ยวบางส่วนได้คำตอบว่าการที่ พ่อค้า/แม่ค้า แต่งกาย สะอาด และสุภาพเรียบร้อย หรือการที่เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ ก็ไม่ได้ส่งผลให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น หรือส่งผลต่อการใช้จ่ายในตลาดน้ำขวัญเรียมเพิ่มขึ้น เพราะการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาอาจจะมาจากการซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำหรือต้องการมาตักบาตรภายในตลาดน้ำขวัญเรียมอยู่แล้ว ซึ่งถึงจะมีเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมาคอยให้คำแนะนำก็อาจจะไม่ได้จูงใจให้เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียมอีกจึงทำให้ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวและการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว เนื่องจากการที่ พ่อค้า/แม่ค้าที่ตลาดน้ำขวัญเรียมมีอัธยาศัยดี แต่งกาย สะอาด และสุภาพเรียบร้อย รวมถึงเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกและยังบอกต่อให้ผู้อื่นที่รู้จักมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด

สมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย, ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม นั่นคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก นั้นหมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในแต่ละครั้งที่มาท่องเที่ยวมีการจัดบริการที่นั่งพักให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อความต้องการ ย่อมจะส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ ธรรมตั้งมัน (2547) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่าทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวอาจจะมองการมีการจัดบริการที่นั่งพักให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง หรือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อความต้องการ อาจจะส่งผลช่วยให้เกิดความตั้งใจในการมาเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียมบ่อยครั้งขึ้น ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลับมาและการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว เนื่องจากการการออกแบบตลาดน้ำให้เข้ากับบรรยากาศริมน้ำได้อย่างสวยงามและลงตัว รวมถึงการจัดวางสินค้า แบ่งโซนประเภทสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกและยังแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในอนาคต ส่วน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ซึ่งเป็นไปได้ว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการออกแบบตลาดน้ำให้เข้ากับบรรยากาศริมน้ำได้อย่างสวยงามและลงตัว ย่อมจะส่งผลให้เกิดการมาเที่ยวบ่อยครั้งแต่ในส่วนของการใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวนั้นจาก

การสอบถามนักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากการออกแบบสถานที่สวยงามจึงทำให้ใช้จ่ายจำนวนมากหากแต่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินจากความพอใจเมื่อเจอสินค้าที่ต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย, ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม นั่นคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก นั้นหมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ถ้าได้รับความรวดเร็วในการให้บริการแต่ละร้านรวมถึง บริการที่ได้รับโดยรวมจากการมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นไปตามความคาดหวัง ในแต่ละครั้งที่มาท่องเที่ยว ย่อมจะส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งมากขึ้นด้วย และถ้านักท่องเที่ยวได้รับบริการตามที่คาดหวังแล้วหรือสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกและยังมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่ากระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ซึ่งนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น โดยใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ ส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สาวิตรี สารานุศาสตร์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่บอกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบฝากประจำประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปได้ว่า ในรูปแบบของการให้บริการแตกต่างกันจึงทำให้มีผลที่แตกต่างกัน ซึ่งในรูปแบบการให้บริการของตลาดน้ำขวัญเรียม นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจที่ด้านกระบวนการให้บริการมากนักจึงไม่ได้ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาข้อมูลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียม มีค่าเฉลี่ยประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ครั้ง ส่วนจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่านในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (บาท/ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 611.67 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา จิรวัดน์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่พบว่าจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3.9

ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 504.34 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรพรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจะเป็นผู้หญิงและมีวัยที่หลากหลาย ดังนั้น ตลาดน้ำขวัญเรียมควรจะมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถทำร่วมกันได้หลายๆวัย เช่น จัดกิจกรรมนำเที่ยว ย่านคลองแสนแสบ เป็นต้น หรืออาจจะมีการจัดโปรแกรมที่เน้นความต้องการของผู้หญิงเป็นหลัก ได้แก่ อาจจะเพิ่มบริการนวดแผนโบราณ สปาเท้า นวดตัว เป็นต้น เพื่อที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับตลาดน้ำขวัญเรียมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ส่วนในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ข้อ ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ เพื่อพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการตลาดน้ำควรจะให้ความสนใจในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้านแรกที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงตลาดน้ำขวัญเรียมพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ในเรื่องด้านเวลาที่เปิด-ปิดให้บริการที่ตลาดน้ำมีความเหมาะสมและทำเลที่ตั้งของตลาดน้ำขวัญเรียมก็มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยน้อยสุดคือมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ซึ่งจากเหตุผลนี้ทางผู้ประกอบการตลาดน้ำจึงควรเพิ่มบริเวณสถานที่จอดรถและเจ้าหน้าที่ดูแลระบบการจราจรทางเข้าออกให้มากขึ้น

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอต่อความต้องการเช่นมีลิฟท์สำหรับขึ้นไปบนสะพานข้ามไปด้านตรงข้ามได้และมีป้ายแสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นและมีการออกแบบตลาดน้ำได้อย่างสวยงามและลงตัวโดยอยู่ใน

ระดับดี แต่ในส่วนของการจัดบริการที่นั่งพักให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายทั่วถึงยังมีไม่เพียงพอ ดังนั้นทางตลาดน้ำ ควรเพิ่มพื้นที่นั่งพักเพื่อใช้สำหรับพักผ่อนให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นถึงบริการที่ได้รับโดยรวมจากการมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นไปตามความคาดหวัง โดยอยู่ในระดับดี ดังนั้นสิ่งที่ควรเพิ่มในด้านกระบวนการคือเรื่องความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเช่นควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในบริเวณตลาดน้ำรวมถึงสถานที่จอดรถด้วยเพื่อความสะดวกสบายใจของนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมอีก

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหลือด้านอื่นๆสามารถดำเนินการปรับปรุงดังนี้

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จักตลาดน้ำขวัญเรียมมากนัก ไม่รู้ว่าตลาดน้ำขวัญเรียมมีอะไรน่าสนใจ กิจกรรมอะไรที่โดดเด่นบ้าง หรือมีโปรโมชั่นอะไรให้สนใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียม ดังนั้นผู้ประกอบการของตลาดน้ำขวัญเรียมควรเพิ่มการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวว่าตลาดน้ำขวัญเรียมมีกิจกรรมที่น่าสนใจจำนวนมากเช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ , การตักบาตรพระทางน้ำในช่วงเช้า, กิจกรรมให้อาหารสัตว์หลากหลายชนิด เป็นต้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ (Facebook Twitter Youtube เป็นต้น) เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นได้และเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.5 ด้านราคาพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารโดยอยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงมาตรฐานการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณอาหารหรือกับคุณภาพสินค้า และนอกจากนี้ทางตลาดน้ำควรบังคับให้แต่ละร้านติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนด้วยเพื่อที่เวลาที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจะได้ไม่โดนหลอกและผู้ประกอบการ พ่อค้า/แม่ค้า ควรมีการแถมสินค้าหรือลดราคาให้แก่นักท่องเที่ยวบ้าง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและยังทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำขวัญเรียมอีกในครั้งถัดไป

2.6 ด้านบุคลากรพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพ่อค้า/แม่ค้า แต่งกาย สะอาด และสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับดี แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวถือว่ายังขาดอยู่ ดังนั้นทางผู้ประกอบการตลาดน้ำ ควรจัดให้มีการอบรมบุคลากรภายในตลาดน้ำขวัญเรียม ให้มีความรอบรู้ และคอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เมื่อเขาต้องการความช่วยเหลือ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือเพิ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งหากนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการศึกษา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยว
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงจุดเด่น ข้อแตกต่างของแต่ละแห่งแล้วนำผลมาปรับปรุงตลาดน้ำขวัญเรียมให้ดียิ่งขึ้น
3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำขวัญเรียม
4. นำกรอบของงานวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549ก). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549ข). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ (รายจังหวัด) สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2558 จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐินี รวยสำราญ. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เดชา จิรวัฒน์สถิตย์. (2549). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ตลาดน้ำขวัญเรียม. (2557). ข้อมูลของตลาดน้ำขวัญเรียม สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2557 , จาก www.kwan-riamfloatingmarket.com
- ตลาดน้ำขวัญเรียม. (2557). รูปภาพประกอบบรรยากาศภายในตลาดน้ำ สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2557 , จาก <http://travel.kapook.com/>
- ตลาดน้ำ. (2557). ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำ สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2557 , จาก http://www.crowsmagazine.com/articles_view.php?id=144

- ทัชชะพงษ์ อัครพรหมธาดา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิสาลักษณ์ ทองสุก. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์
- ประทุมวรรณ เรืองวิริยะรัตน์. (2556). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราตรี โตเฟ่งพัฒน์. (2543). ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบึกเจริญผล
- วราวัชต์ มัธยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2558). ข้อมูลความเป็นมาของกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2558 , จาก <http://www.bangkok.go.th/info/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2557). เรื่องตลาดน้ำ , สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2557, จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail08.html>)
- ข้อมูลวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). กรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2558 , จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>
- สาธิตา คงสนทนา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุดาพร ชูตินธรานนท์. (2542). *การท่องเที่ยวกับธุรกิจการบริหาร*. กรุงเทพฯ : จุลสารการท่องเที่ยว.
ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2542).
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งประเทศไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- องค์กรท่องเที่ยวโลก. (2548). *รูปแบบการท่องเที่ยว* สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2557 ,
จาก <http://www.travelplusthailand.com> และ www.unwto.org
- องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ , WTO (2548). *นิยามคำการท่องเที่ยว* สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม
2557 ,จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- Etzel, Michael J ; Walker, Bruce J ; & Stanton, William J. (2007) *Marketing*. (14th ed). Boston:
McGraw – Hill
- Kotler, P ; & Keller K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P ; & Armstrong, G. (2001), *Principle of Marketing*, ninth edition, NJ: The Prentice- Hall.
- Schiffman ; & Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-
Hall.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. (7th ed). New Jersey :
Prentice – Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อ โดยเลือกตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยทุกคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ และจะใช้ข้อมูลเพื่อนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย /
แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ /

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำขวัญเรียม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตลาดน้ำขวัญเรียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>					
1. มีกิจกรรมที่น่าสนใจจำนวนมากให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ , การตักบาตรพระทางน้ำในช่วงเช้า, กิจกรรมให้อาหารสัตว์หลากหลายชนิด เป็นต้น					
2. ร้านค้าในตลาดน้ำขวัญเรียมมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น อาหาร ขนม ของฝาก ของที่ระลึก					
3. สินค้าแต่ละร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการติดป้ายรับรองคุณภาพเช่น มีป้ายสินค้า OTOP และป้ายของดีจากทั่วประเทศ เป็นต้น					
<u>ด้านราคา</u>					
4. สินค้าในตลาดน้ำขวัญเรียมมีราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่อื่นๆ					
5. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
6. ร้านอาหารมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
7. พ่อค้า/แม่ค้า มีการแถมสินค้าให้หรือลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตลาดน้ำขวัญเรียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
8. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวเช่น คอนเสิร์ตต่างๆ การแสดงโชว์พ่อน้ำ เป็นต้น					
9. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่มีในตลาดน้ำขวัญเรียมโดยผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือ เว็บไซต์ อย่างเพียงพอแล้ว					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
10. เวลาที่เปิด - ปิดให้บริการ (เวลา 7.00 น. ถึง 19.00 น.) ที่ตลาดน้ำมีความเหมาะสม					
11. ท่าเลที่ตั้งของตลาดน้ำขวัญเรียมมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง					
12. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและมีค่าบริการที่เหมาะสม					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
13. พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ					
14. พ่อค้า/แม่ค้า แต่งกาย สะอาด และสุภาพเรียบร้อย					
15. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตลาดน้ำขวัญเรียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
16. บริเวณตลาดน้ำขวัญเรียมมีความสะอาด					
17. มีการจัดบริการที่นั่งพักให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายทั่วถึง					
18. มีการออกแบบตลาดน้ำให้เข้ากับบรรยากาศริมน้ำได้อย่างสวยงามและลงตัว					
19. การจัดวางสินค้า แบ่งโซนประเภทสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
20. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอต่อความต้องการเช่นมีลิฟท์สำหรับขึ้นไปบนสะพานข้ามไปด้านตรงข้ามได้และมีป้ายแสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น และเป็นตลาดที่คนแก่, เด็ก, คนพิการสามารถท่องเที่ยวได้					
21. การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม					
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>					
22. มีความรวดเร็วในการให้บริการแต่ละร้าน เช่นเวลาในการรอสั่งอาหาร หรือ รอการชำระเงิน เป็นต้น					
23. บริการที่ท่านได้รับโดยรวมจากการมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำขวัญเรียม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ____ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจำนวน _____ ครั้งต่อปี
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่านในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม _____ บาทต่อครั้ง
3. หลังจากที่ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมอีกหรือไม่

5 4 3 2 1
 กลับมาอย่างแน่นอน : : : : : ไม่กลับมาอย่างแน่นอน
4. หลังจากที่คุณเคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมหรือไม่

5 4 3 2 1
 แนะนำอย่างแน่นอน : : : : : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

**** ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม ****



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๔๙๖

วันที่ ๒๓ พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาษารุ่งโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวังยูเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-455-6182



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๑๑

วันที่ ๒๑ พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์จิตอุษา ชันทอง

เนื่องด้วย นางสาวภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-455-6182

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภัทราภรณ์ สิริภัทรารรรณ
วันเดือนปีเกิด	16 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/176 ซอยรามอินทรา68 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักบริหารงานทั่วไป 6
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 99 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210-0298
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ