

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาว อรพรรณ ธรรมตั้งมั่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒  
๐๓๗๒ป  
จ.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว อรพรรณ ธรรมตั้งมั่น



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม ๒๕๔๗

h 244416 จ.๓

10 ส.ย. 2547

อรรณพ ธรรมตั้งมั่น. (2546), ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-Test , ANOVA (F-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Bonferroni และ Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 10

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 6,000-8,999 บาท และ รายได้ 9,000-11,999 บาท ตามลำดับ และประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียน/นักศึกษา
2. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ พบว่า การรับรู้ข่าวสารที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล การรับรู้ข่าวสารที่อยู่ในระดับน้อยได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนน และ นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว และ โปรแกรมทัวร์เลย
3. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ พบว่า แรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากได้แก่ แรงจูงใจเพื่อการรับประทานอาหาร/ขนม แรงจูงใจเพื่อการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แรงจูงใจเพื่อการซื้อพันธุ์ไม้ และแรงจูงใจเพื่อการศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม
4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า

4.1 องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดของผัก/ผลไม้ ความหลากหลายของผัก/ผลไม้จากเจ้าของสวน รสชาติของขนมไทย รสชาติของอาหารไทยพื้นเมือง และ องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของพันธุ์กล้วยไม้

4.2 องค์ประกอบด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี กล่าวคือ การเดินทางมาตลาดน้ำวัดไทรค่อนข้างสะดวก

4.3 องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ความสวยงามของศิลปะไทยโบราณ การนั่งเรือพายชมทิวทัศน์ องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม การสาธิตการทำขนมไทยรูปแบบบ้านพักริมคลอง การแสดงนาฏศิลป์ไทย และการแต่งกายด้วยชุดไทยโบราณของพ่อค้าแม่ค้า องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ การแสดงดนตรีไทย และ สภาพน้ำในคลอง

4.4 องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ทางเดินริมคลอง การบริการเรือพายนำเที่ยว และปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการ

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร พบว่าโดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดิน รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว และรถเมล์โดยสาร ตามลำดับ กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน และบริษัททัวร์ ตามลำดับ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดได้แก่ เดินดูบรรยากาศริมคลอง รองลงมาคือ ไหว้พระ/เที่ยววัด และ นั่งเรือพายชมวิวนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 409 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับค่อนข้างแน่นอน

6. จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า

6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและ การกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. จากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า

7.1 การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนน การรับรู้ข่าวสารจากทีวี การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และ การกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. จากการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า

8.1 แรงจูงใจในการมาซื้อสินค้า แรงจูงใจในการมาซื้อพันธุ์ไม้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. จากการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า

9.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.4 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' BEHAVIOR AT  
WAT SAI FLOATING MARKET, JOMTONG, BANGKOK**

**AN ABSTRACT  
BY  
MISS. ORAWAN THAMTANGMAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2004**

Orawan Thamtangman (2003): *Factors Affecting Thai Tourists' Behaviors at Wat Sai Floating Market, Jomthong, Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study the factors affecting Thai Tourists' traveling behaviors at Wat Sai Floating Market. The subject for this research were 400 Thai tourists who visited Wat Sai Floating Market. The questionnaires were used for collecting data while the statistics using for data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation. The analysis of differences was carried out through t-test, ANOVA (f-test), Bonferroni analysis, Least Significant Different (LSD), and Pearson-Relation Coefficient. The statistical analysis of data was conducted through SPSS program for Windows, Version 10.

The result of the research showed as follows:

1. Most of the Thai tourists who visited Wat Sai Floating Market were females, as compared to males. The ranges of age were between 20-29, 30-39 and 40-49 years respectively. The education was below the undergraduate level. The income per month was under 6,000, 6,000-8,999 and 9,000-11,999 baht respectively. Most of the tourists earned their living by doing own business and working in private companies while the remaining were students/university students.
2. The majority of the Thai tourists' acknowledgement of information was through interpersonal communications. The minority of the Thai tourists' acknowledgement of information was through signs along the road. The Thai tourists never received information from television, the internet, tourism magazines/journals and tour programs.
3. The major motivation of the visit was food and dessert as well as shopping. The moderate motivation of the visit was relaxation, buying plants and study of lifestyle/culture.
4. The factors which affected the Thai tourists' behaviors were found below:

4.1 The factors in terms of marketing which favorably affected the tourists were freshness of vegetables/fruits, varieties of vegetables/fruits from different garden owners, good tastes of Thai dessert and Thai native food. The factors in terms of marketing which moderately affected the tourists was varieties of orchids.

4.2 The factor in terms of transportation which favorably affected the tourists was convenience.

4.3 The factors in terms of tourism resources which favorably affected tourists were beauty of Thai ancient art and impressive sight-seeing in rowing boat. The factors in terms of tourism which moderately affected the tourists were natural environment, demonstration of making Thai candles, resorts along canal, Thai classical dance, Thai ancient dressing style of male and female vendors. The factors in terms of tourism which adversely affected the tourists were ungraceful Thai classical music and polluted canal.

4.4 The factors in terms of tourism facilities which moderately affected the tourists were pavement along canal, rowing boat service and the number of restrooms available.

5. In terms of traveling behaviors at Wat Sai Floating Market, most of the Thai tourists traveled by walking, private cars, bus respectively. Most of the tourists traveled with families, friends and tour companies respectively. The activities which most of the tourists liked best were walking along canal, pay respect to Buddha image/ temple visit and sight-seeing by boat. The average number of traveling time per year was 5 times and the average traveling expense per time was 409 baht. It was positively certain that most of the tourist would come back to travel here again.

6. From the hypothesis testing on different demographic factors affected different traveling behaviors, it was revealed as follows:

6.1 The Thai tourists with different educational level had different behaviors in terms of the number of traveling time, with statistical Significance at 0.05 level.

6.2 The Thai tourists with different monthly income had different behaviors in terms of the number of traveling time and return of traveling, with statistical Significance at 0.05 level.

7. From the hypothesis testing on different acknowledgement of information affected different traveling behaviors, it was revealed as follows:

7.1 The different acknowledgement of information from signs along the road, from television, from the internet and from interpersonal communications affected different behaviors in terms of return of traveling, with statistical Significance at 0.05 level.

7.2 The different acknowledgement of information from tour programs affected different behaviors in terms of return of traveling, with statistical Significance at 0.05 level.

8. From the hypothesis testing on different motivations of buying different things affected different traveling behaviors, it was revealed as follows:

8.1 The different motivations of shopping and buying plants affected different traveling behaviors in terms of return of traveling, with statistical Significance at 0.05 level.

9. From the hypothesis testing on the Correlation between the tourism factors and traveling behaviors, it was revealed as follows:

9.1 The Correlation between the tourism factors in terms of marketing and traveling behaviors in terms of the number of traveling time and return of traveling was positive at a low degree, with statistical Significance at 0.05 level.

9.2 The Correlation between the tourism factors in terms of transportation and traveling behaviors in terms of the number of traveling time and return of traveling was positive at a low degree, with statistical Significance at 0.05 level.

9.3 The Correlation between the tourism factors in terms of tourism resources and traveling behaviors in terms of the number of traveling time and return of traveling was positive at a low degree, with statistical Significance at 0.05 level.

9.4 The Correlation between the tourism factors in terms of facilities and traveling behaviors in terms of the number of traveling time and return of traveling was positive at a low degree, with statistical Significance at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
สรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
สรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....  
สรีรัตน์

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....  
สิริกุตตา

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....  
อติสรประเสริฐ

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  
กิตติมา

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตาอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติสรประเสริฐ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่สอน และ ขอขอบคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่เป็นผู้สนับสนุนทุนในการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA การตลาดรุ่นที่ 4 ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อบรมเลี้ยงดู คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา และหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่คู่ประเทศไทยตลอดไป

อรรรรณ ธรรมตั้งมั่น

## สารบัญ

| บทที่                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                                                        | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                                      | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                                       | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                                          | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                                             | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                                       | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                                                | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                                               | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                          | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                                            | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                              | 8    |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                        | 8    |
| ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                   | 13   |
| แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว .....                                       | 20   |
| ลักษณะการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว .....                                | 21   |
| ความสำคัญของการท่องเที่ยว และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยว ..... | 25   |
| ประวัติตลาดน้ำวัดไทร .....                                                          | 26   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                         | 28   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                                          | 32   |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                                               | 32   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                         | 33   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                                       | 35   |
| การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                             | 36   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                               | 38   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                        | 44   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....                                                 | 44   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                   | 44   |
| 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ .....                                             | 93   |
| ความมุ่งหมาย สมมติฐาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา            |      |
| ค้นคว้า วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ และ วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล .....               | 93   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                                                         | 95   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                    | หน้า |
|--------------------------|------|
| 5(ต่อ) อภิปรายผล .....   | 101  |
| ข้อเสนอแนะ .....         | 106  |
| บรรณานุกรม .....         | 108  |
| ภาคผนวก .....            | 111  |
| ประวัติย่อผู้วิจัย ..... | 117  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>ผู้บริโภคร ..... 12                                                                              | 12   |
| 2     | แสดงจำนวน และคำร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ..... 45                                                                                                                    | 45   |
| 3     | แสดงจำนวน และคำร้อยละของการรับรู้ข่าวสาร ..... 47                                                                                                                         | 47   |
| 4     | แสดงจำนวน และคำร้อยละของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ..... 48                                                                                                                | 48   |
| 5     | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการ<br>ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง<br>กรุงเทพมหานคร ..... 50            | 50   |
| 6     | แสดงจำนวน และคำร้อยละ การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน<br>ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ..... 51                                                    | 51   |
| 7     | แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของกลุ่มบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ของนักท่องเที่ยวชาว<br>ไทยในตลาดน้ำวัดไทร ..... 52                                                                 | 52   |
| 8     | แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ<br>วัดไทร ..... 52                                                                                | 52   |
| 9     | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ<br>ท่องเที่ยวและ การกลับมาท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยว..... 53                                | 53   |
| 10    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาด<br>น้ำวัดไทรจำแนกตามเพศ ..... 54                                                                    | 54   |
| 11    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของนักท่องเที่ยว<br>ชาวไทยจำแนกตามอายุ ..... 55                                                                     | 55   |
| 12    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน<br>ตลาดน้ำวัดไทรระหว่าง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี<br>และ ปริญญาตรีขึ้นไป ..... 56 | 56   |
| 13    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของนักท่องเที่ยว<br>ชาวไทยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ..... 57                                                      | 57   |
| 14    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้แตกต่าง<br>กันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ..... 58                                              | 58   |
| 15    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้แตกต่าง<br>กันกับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีก ..... 59                                         | 59   |
| 16    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีก ..... 60                                         | 60   |
| 17    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของนักท่องเที่ยวชาว<br>ไทยจำแนกตามอาชีพ ..... 61                                                                    | 61   |
| 18    | แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนน กับพฤติกรรมการ<br>ท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร ..... 62                                                              | 62   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                    | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 19    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว .....           | 63   |
| 20    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....              | 64   |
| 21    | แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากทีวีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร .....                                           | 65   |
| 22    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากทีวีที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว .....                       | 66   |
| 23    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากทีวีที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                          | 67   |
| 24    | แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร .....                                   | 68   |
| 25    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว .....               | 69   |
| 26    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                  | 70   |
| 27    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                  | 71   |
| 28    | แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร ..... | 72   |
| 29    | แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร .....                                   | 73   |
| 30    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                  | 74   |
| 31    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                  | 75   |
| 32    | แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร .....                                      | 76   |
| 33    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว .....                  | 77   |
| 34    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                     | 78   |
| 35    | แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาพักผ่อนหย่อนใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร .....                               | 79   |
| 36    | แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร/ขนม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร .....                           | 80   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 37    | แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร .....                                                                                  | 81   |
| 38    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                                                                  | 82   |
| 39    | แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร .....                                                                               | 83   |
| 40    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                                                               | 84   |
| 41    | แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างแรงจูงใจท่องเที่ยวมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร .....                                                                 | 85   |
| 42    | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดท่องเที่ยว, การขนส่ง, ทรัพยากรท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวกับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ..... | 86   |
| 43    | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดท่องเที่ยว, การขนส่ง, ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวอีก .....                         | 87   |
| 44    | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                  | 88   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม<br>การซื้อของผู้บริโภค ..... | 10   |
| 2 แสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ่งเที่ยว .....                                    | 19   |
| 3 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว .....                                                                | 22   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบัน เรามักจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้าง เล็กบ้าง อยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือ นุ่งน้อยห่มน้อย อาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝาก ของที่ระลึก โดยที่เราอาจไม่ได้คิดว่านั้นเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเรา ในขณะเดียวกัน เราก็มักจะไม่ได้คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ ทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร การผลิต สินค้าเกษตรกรรมขายให้ธุรกิจที่พักอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศนั่นเอง (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. 2529 : 3)

ปัจจุบัน สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยภายใต้ภาวะสงครามสหรัฐ – อิรัก รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดมรณะในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะ จีน ฮองกง ไต้หวัน เวียดนาม และสิงคโปร์ นั้น ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียรายได้ด้านการท่องเที่ยวประมาณ 30,000 ล้านบาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่เกิดโรคหวัดมรณะเป็นลูกค้าตลาดท่องเที่ยวไทยถึง 60 % อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าแนวโน้มท่องเที่ยวไทยปี 2546 จะขยายตัวขึ้นร้อยละ 2 และจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยประมาณ 11 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศประมาณ 345,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2546 ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , วันที่ 7-13 เมษายน 2546 : A12)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเห็นว่าควรหันมาส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นแทน เพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศให้เกิดความคึกคัก ชาวโลกจะได้เห็นว่าประเทศไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ มีความสงบ และปลอดภัย และช่วยชดเชยตลาดต่างชาติที่หายไปในช่วงที่ภาวะสงคราม และโรคหวัดมรณะระบาด (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , วันที่ 7-13 เมษายน 2546 : A12)

การศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเริ่มมีความรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ มากขึ้น เริ่มหันเหเข้าหาธรรมชาติ ให้ความสนใจที่จะศึกษา และสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว. 2543 : 1) ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำเนินชีวิตแบบไทยๆที่มีความผูกพันกับน้ำตลอดมา ดังนั้นภาพชีวิตของตลาดน้ำในปัจจุบันจึงเป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะไปเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า ตลาดน้ำเป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประเภทหนึ่ง จากข้อมูลภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวพบว่า ในประเทศไทยมีตลาดน้ำที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 7 แห่ง ซึ่งอยู่ในภาคกลาง และภาคตะวันตก คือ 1.ตลาดน้ำตลิ่งชัน

กรุงเทพมหานคร 2. ตลาดน้ำบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี 3. ตลาดน้ำบางน้อย สุขาภิบาลกระดังงา อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม 4. ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 5. ตลาดน้ำคลองโพธิ์หัก จังหวัด สมุทรสาคร 6. ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม 7. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (ภูมิศาสตร์การ ท่องเที่ยว. 2539 : 463-468)

ตลาดน้ำวัดไทร (WAT SAI Floating Market) เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร และเป็น ที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมาเป็นเวลานานไม่น้อยกว่า 40 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา กรุงเทพฯ มีแม่น้ำลำ คลองมากมายหลายแห่ง จึงได้รับการขนานนามว่า กรุงเทพฯ-เวนิส แห่งตะวันออก (Bangkok-Venice of The East) มีแม่น้ำลำคลองที่คนรู้จัก อาทิ คลองตลิ่งชัน คลองบางแกว คลองมหานาค หรือ คลองประเวศ ได้เคยเป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยว ทั้งไทยและเทศ จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ ซึ่งขณะนี้ คลองบางแห่งได้ซบ เซาไปด้วยสาเหตุต่าง ๆ หลายประการ สำหรับตลาดน้ำวัดไทรในอดีตเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากไปทั่วโลก บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ นิยมจัดรายการนำเที่ยวโปรแกรมนี้ และบรรดามัคคุเทศก์ทั่วไปเรียกรายการนำเที่ยวสั้น ๆ นี้ว่า "ทัวร์ตลาดน้ำ-วัดวัง" ซึ่งประกอบด้วยชมตลาดน้ำวัดไทร ชมพระปรางค์วัดอรุณ ชมพระบรมมหาราชวัง และ วัดพระ ศรัทธาศาสธาราม (วัดพระแก้ว) (อมรศักดิ์ พิมลมนมัย. 2545 : 30)

ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง (เดิมอยู่เขตบางขุนเทียน) เคยมีชื่อเสียงโด่งดังในอดีต และเป็นตลาดน้ำที่มี ชื่อเสียงระดับประเทศ เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่สำคัญ เพราะตลาดน้ำแห่งนี้ได้สะท้อนบรรยากาศ ชาวสวนของไทย วิถีชีวิต วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ในยุคสมัยเก่าที่ชุมชนคนท้องถิ่น ได้นำสินค้าพื้นเมือง พืช ผัก ผลไม้ ใส่เรือมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ได้ดับไปนานกว่า 10 ปี เนื่องจากสาเหตุหลายประการไม่ว่าจะเป็นการ ที่มีถนนตัดผ่าน ปัญหาน้ำเน่าเสีย หรือ ชาวบ้านไม่นิยมนำสินค้ามาขายในเรือพายเหมือนในอดีตแต่กลับขายบนบก แทน รวมถึงขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน จะมีโอกาสฟื้นกลับมาอีกได้หรือไม่ (อมรศักดิ์ พิมลมนมัย. 2545 : 30) ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวนี้ที่เคยโด่งดังไปทั่วโลกเมื่อ 30-40 ปีก่อน ให้กลับมา มีชื่อเสียงโด่งดังอีกครั้งในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนชาววัดไทรมีรายได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาล รวมถึงเป็นการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยอีกด้วย

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ วัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาด น้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดน้ำวัดไทรในอดีตเมื่อ 30-40 ปีก่อน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังไปทั่วโลก ดังนั้น การศึกษานี้ก็เพื่อให้ตลาดน้ำวัดไทรกลับมาโด่งดังอีกครั้ง ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับชุมชนในบริเวณวัดไทร สามารถนำสินค้ามาจำหน่าย หรือ การให้บริการ ที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ทำให้ชุมชนในบริเวณวัดไทรมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ให้กลับมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง และสุ่มตามความสะดวก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด. 2532:159-160) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และ สุ่มไว้ 15 คน รวม 400 คน การสุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (Two stage sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต้องการศึกษา ได้แก่

###### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.220 – 29 ปี

1.1.2.330 – 39 ปี

1.1.2.440 – 49 ปี

1.1.2.550 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1ต่ำกว่า 6,000 บาท

1.1.4.26,000 บาท - 8,999 บาท

1.1.4.39,000 บาท - 11,999 บาท

1.1.4.412,000 บาท – 14,999 บาท

1.1.4.515,000 บาท ขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4ธุรกิจส่วนตัว

1.2 การรับรู้ข่าวสาร

1.2.1 ป้ายประกาศริมถนน

1.2.2 ทีวี

1.2.3 วิทยุ

1.2.4 หนังสือพิมพ์

1.2.5 อินเทอร์เน็ต

1.2.6 นิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว

1.2.7 โปรแกรมทัวร์

1.2.8 สื่อบุคคล จาก เพื่อน ครอบครัว/ญาติ

1.3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

1.3.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

1.3.2 เพื่อรับประทานอาหาร / ขนม

1.3.3 เพื่อซื้อสินค้า

1.3.4 เพื่อซื้อพันธุ์ไม้

1.3.5 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรม

1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1.4.1 การตลาดท่องเที่ยว

1.4.2 การขนส่ง

1.4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยว

1.4.4 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของคำ ในการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

#### ตลาดน้ำ

หมายถึง การซื้อขายสินค้ากันทางน้ำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยนำลงเรือพายไปขาย ซึ่งอาจจะไปพบกัน ณ จุดใดหนึ่ง ตามแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดน้ำวัดไทร

#### การท่องเที่ยว

หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

#### นักท่องเที่ยวชาวไทย

หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

#### การรับรู้

หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

#### แรงจูงใจ

หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

#### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

หมายถึง องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ การขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะถูกระงับเชิญชวนด้วย ขบวนการตลาดท่องเที่ยว

#### การตลาดท่องเที่ยว

หมายถึง การทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง ลักษณะ หรือ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

#### การขนส่ง

หมายถึง การเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ โดยในงานวิจัยนี้หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อไปตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

#### ทรัพยากรท่องเที่ยว

หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งเป็น

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ กิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้นคนในสังคม ซึ่งปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

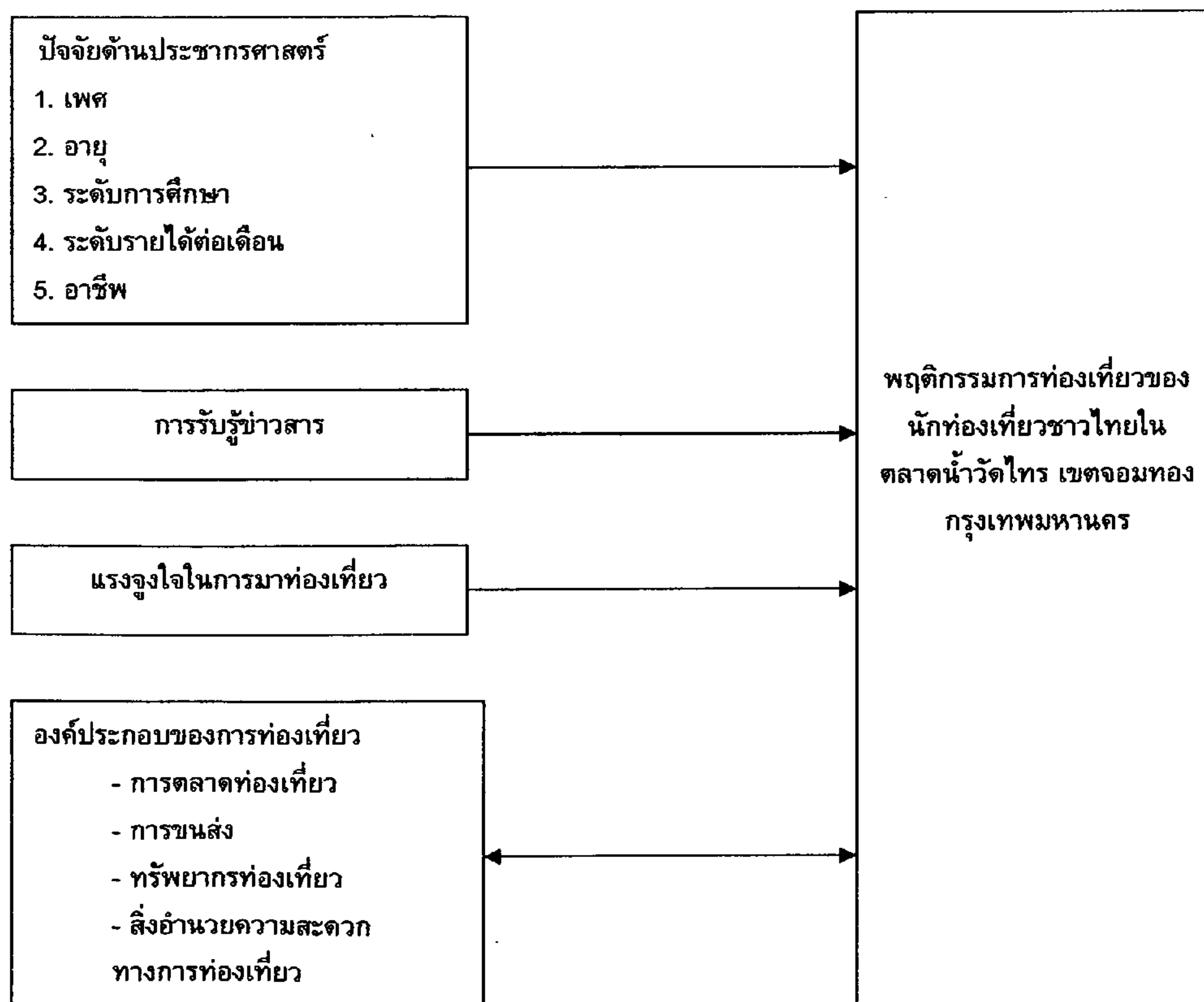
หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ได้แก่ การมาท่องเที่ยวกับใคร ลักษณะกิจกรรมที่ชอบในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมว่าจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีกหรือไม่

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ระดับรายได้ต่อเดือน 5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน
3. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน
4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
4. ลักษณะการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
5. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยว
6. ประวัติตลาดน้ำวัดไทร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

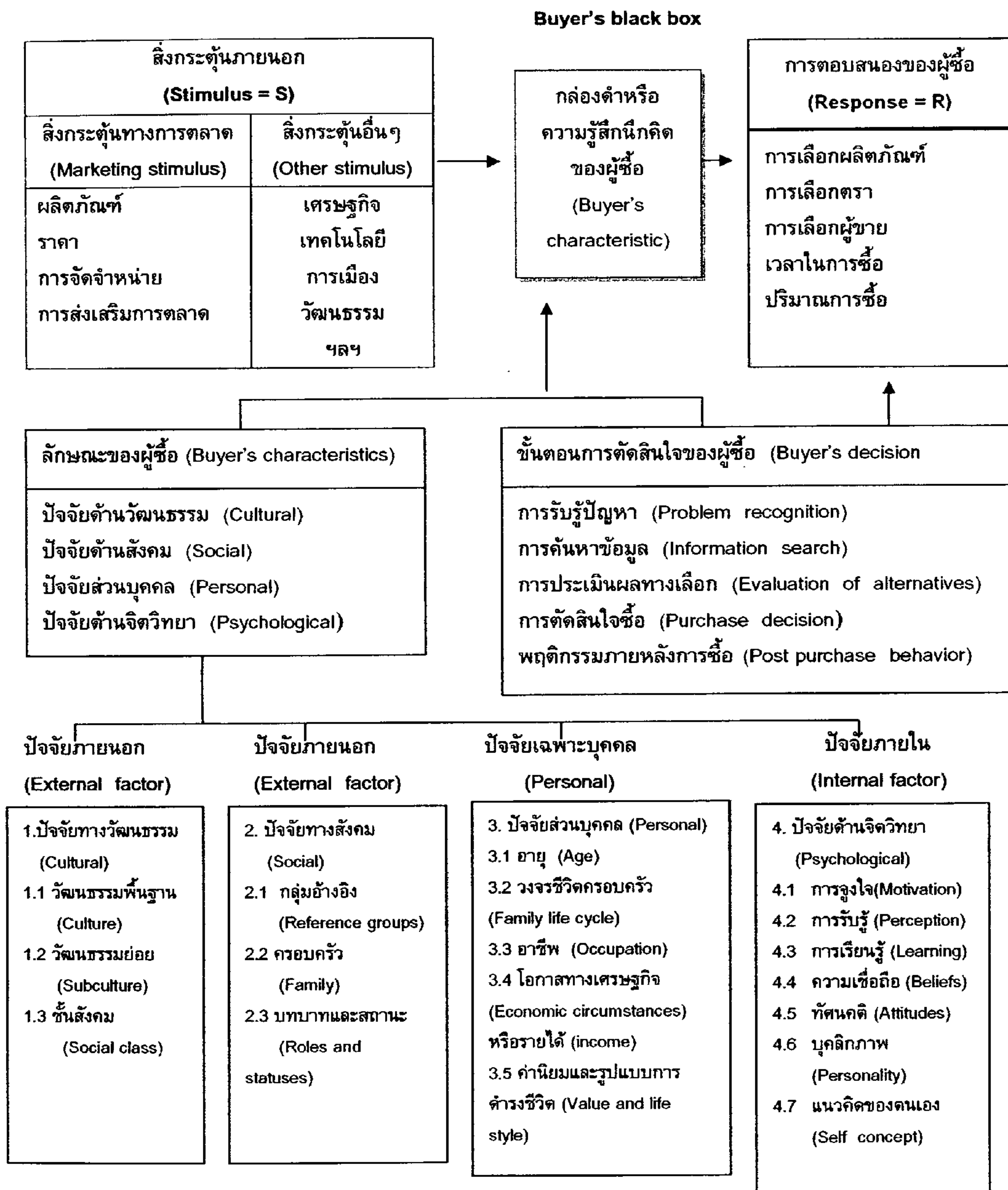
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management* : 172

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ การจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำผึ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

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

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

| คำถาม(6Ws และ 1H)                                                  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                              | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย<br>(Who is in the target market?)      | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน(1)ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                                                 |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)                 | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)                                                                                                             | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์<br>ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)               | วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ<br>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)<br>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)<br>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)<br>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)                                                                                                              |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) | บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้                                                                                                                  | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                                                 |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does consumer buy?)                   | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                                                | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                                                                |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม(6Ws และ 1H)                                        | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ                                                                                                          | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                     |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวในการตั้งคำถามในแบบสอบถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

## 2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison. 1989 : 63) คือ

### 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ
- 1.2 การรับรู้
- 1.3 การเรียนรู้
- 1.4 บุคลิกภาพ
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- 1.7 ทัศนคติ

### 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
- 2.2 ชั้นของสังคม

### 2.3 กลุ่มอ้างอิง

### 2.4 ผู้นำความคิดเห็น

### 2.5 ครอบครัว

ปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

#### 1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ

ความจำเป็น ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็น เกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการจำเป็นนั้น ๆ ได้

#### 2) การรับรู้

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสพการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูล และให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับ ความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ อันเนื่องมาจากความเชื่อถือทัศนคติ และประสพการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่เต็มที่สูงสุดจนเปิดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น

#### 3) การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

#### 4) บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโหม่งง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัย และถูกต้อง รอบคอบ (มีการประกันทุกอย่าง) นักทอ่งเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาด และความเป็นระเบียบมีวินัยในการทอ่งเที่ยว

#### 5) รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือ เลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถบอกรูปพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม

#### 6) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อม ๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการการพักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญที่หรูหรา หรือ การเดินทางโดยขบวนรถไฟ ทำให้เพื่อนนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

#### 7) ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และพฤติกรรมบริโภคของนักทอ่งเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิตเป็นข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะใดอย่าง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ

นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลา และเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมาได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งการงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้าย ๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวยุทธ มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู และของมีนเมา การให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลีทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2. ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราราคาสูง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

## 2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพ และหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้น้ำและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

## 2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้น้ำและสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัดจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เข้าไปมี อิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้การยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อน ๆ ดู ก็จะมีความรู้สึก “มีหน้าตา” ได้รับการยกย่องชมเชย นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

4. ผู้นำความคิดเห็น เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก รู้ว่าควรดูนกอะไร ที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดู หรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย และจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตนเอง ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

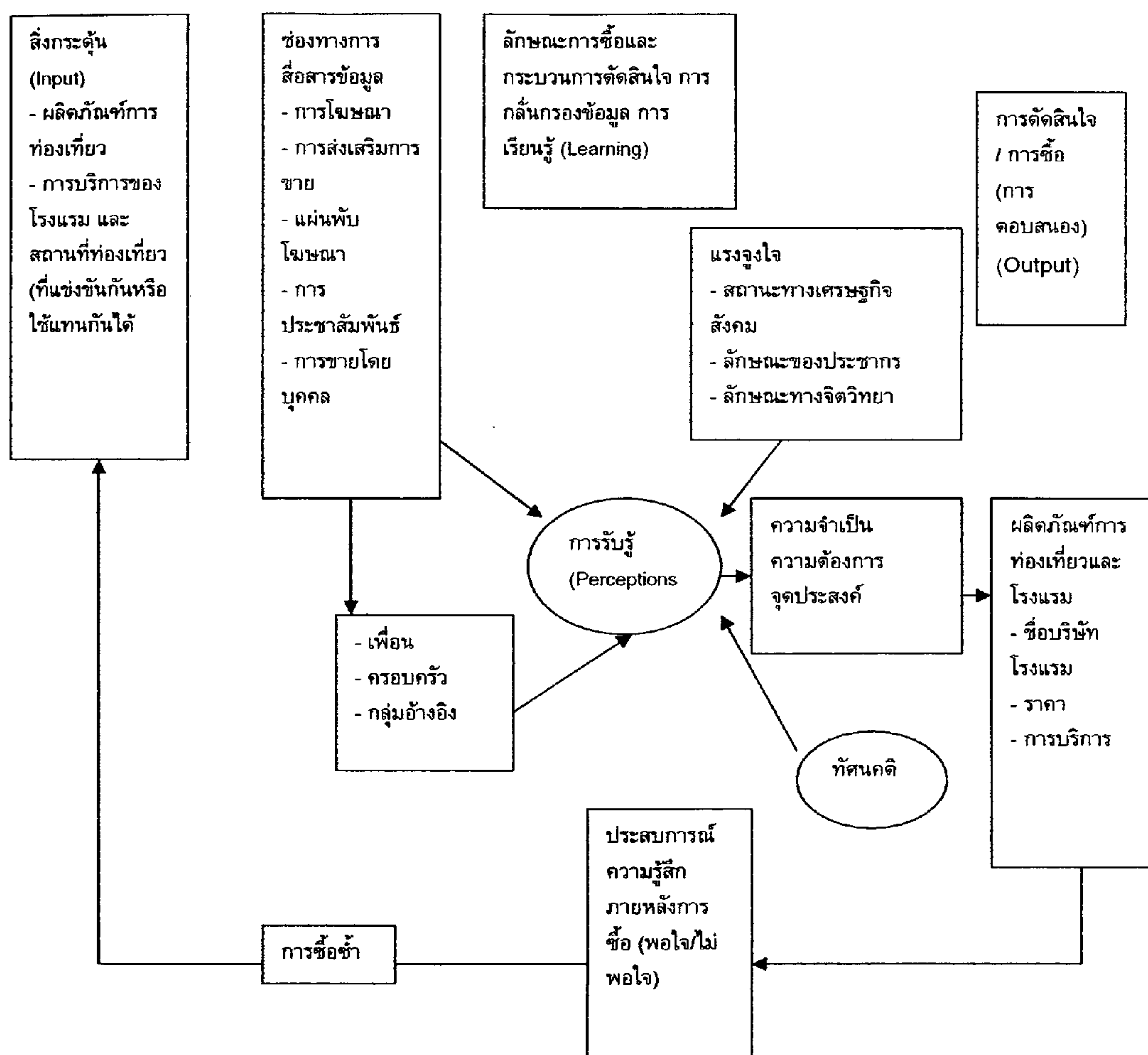
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณคุณสมบัติแล้ว ก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก



ภาพประกอบ 2 แสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา : Middleton. (1994) *Marketing in Travel and Tourism*: 54

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น - ตอบสนองของพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลกระทบการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้มาก

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวในการตั้งคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพอใจมากที่สุดทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ เดินทางมาท่องเที่ยวอีก นั้นเอง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบรรเทาให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์สมาธิ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และการศึกษา (Cultural/Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้ เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social /Interpersonal / Ethnic motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือก็ทำงานไปด้วย

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางศาสนา ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่ปรารถนาอยากให้เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องของแรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดไทร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

#### 4. ลักษณะการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

##### ลักษณะการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น เราจึงพอจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษานานแง่มนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือ การแสดง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1 ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

4.2 ร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลาย ๆ แบบ จะได้รับความสนใจมาก

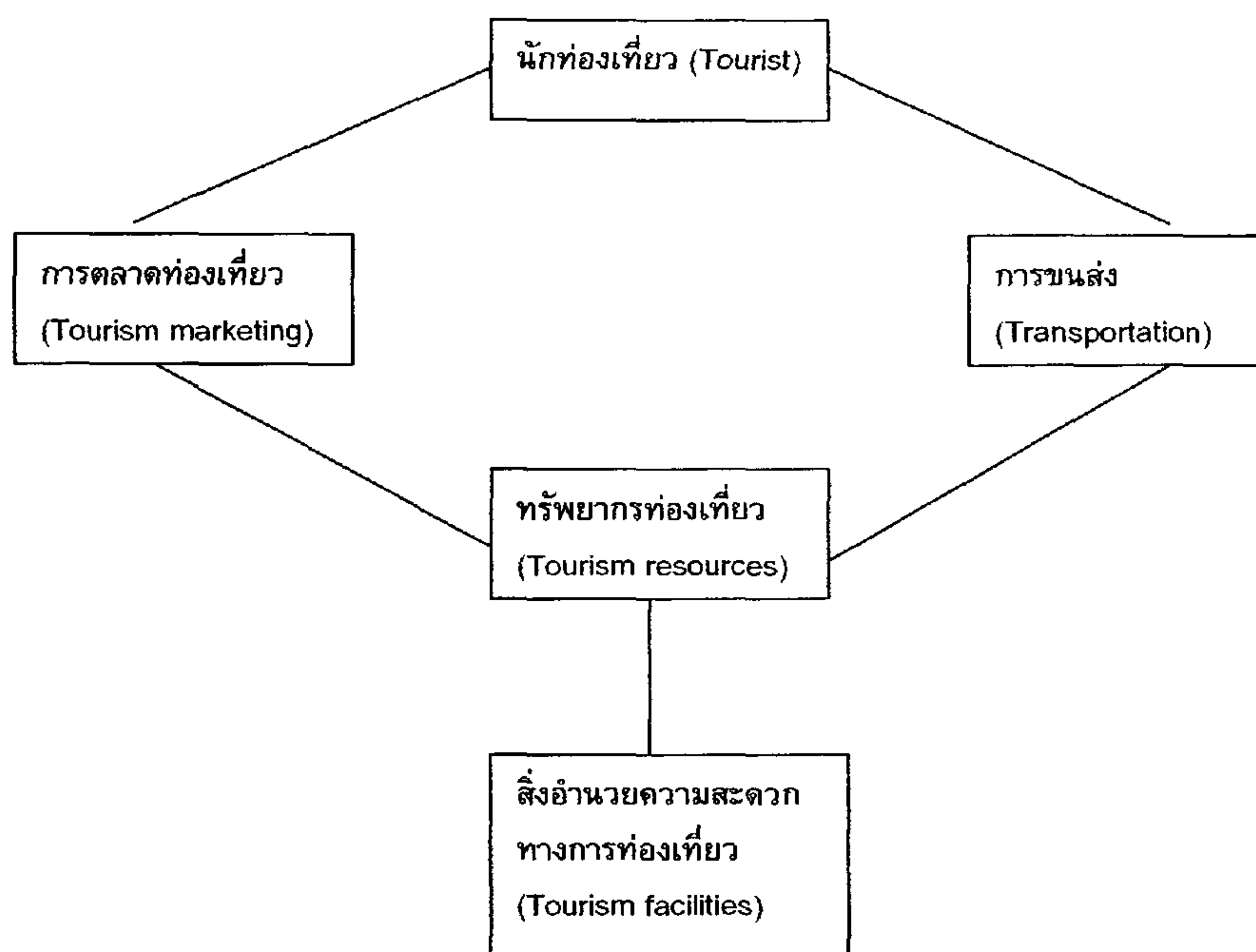
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่ว่าการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริง ผู้ไปร่วมประชุมสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น ปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยน อาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษาบุคคลเหล่านี้ก็ต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

##### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ การขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนาจความ

สะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ตามที่ปรารถนา หรือความต้องการ ซึ่งจะถูกระตุ้นเชิญชวนด้วย ขบวนการตลาดท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น และผลของการให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมกับสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าความประทับใจ ฟังพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งจะตรวจสอบได้จากข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว : 9

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic visitor) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และ บริการท่องเที่ยว

2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

2.3 การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึงการจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ และกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.3.1 การขนส่งทางรถยนต์

2.3.2 การขนส่งทางรถไฟ

2.3.3 การขนส่งทางเรือ

2.3.4 การขนส่งทางเครื่องบิน

3. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งที่มีความงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

3.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน และ โบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดงสินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย และปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

4.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเข้า และออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้า และออกประเทศของนักท่องเที่ยว ได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น

4.1.2 การให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่การให้บริการ 5 ประเภท คือ

1. บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว
2. บริการที่พักแรม
3. บริการอาหาร และบันเทิง
4. บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์
5. บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 อย่าง

4.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขาภิบาล การศึกษา และการสาธารณสุข

4.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน และการเดินทางแก่ประชาชน และนักท่องเที่ยว ด้วยการป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรม และความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นชิงทรัพย์ การก่อความไม่สงบ และความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริม หรือสนับสนุนเพิ่มความความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่นการบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการบริการรักษาพยาบาล

การศึกษาลักษณะการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ในส่วนขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดไทร ทั้งนี้ก็นำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดนั่นเอง

## 5. ความสำคัญของการท่องเที่ยว และประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับจากการท่องเที่ยว

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าในปี 2544 รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศรวมทุกภาค แยกเป็นรายได้จากชาวต่างชาติ 274,689.34 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 6.44% และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 223,732.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.28% (รายงานสถิติประจำปี 2544 : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมินาณนั้น ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผู้ลงทุนในหลาย ๆ รูปแบบทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

3. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศโดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

4. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลาสุดแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

5. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนเป็นวงจรภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างถนน สนามบินขนาดใหญ่ การสื่อสารโทรคมนาคม การไฟฟ้า การประปา ในพื้นที่ท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความงามอันล้ำค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

1. การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้าน และผู้มาเยือน

2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรคความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่นทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติก่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหน และรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

4. การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้นไหล และเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำ หรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือนเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

การศึกษาความสำคัญของการท่องเที่ยว และประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับจากการท่องเที่ยวนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ ทั้งในส่วนของ การก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น และ การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ตลาดน้ำวัดไทรที่เคยโด่งดังเมื่อหลายสิบปีก่อน ให้กลับมา มีชื่อเสียงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อที่เป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และ อนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตแบบในอดีตไว้ต่อไปนั่นเอง

## 6. ประวัติตลาดน้ำวัดไทร

ตลาดน้ำวัดไทรในอดีต เป็นตลาดน้ำในคลองสนามชัย บริเวณหน้าวัดไทร แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร วัดไทรนั้น สันนิษฐานว่า เป็นวัดเก่าแก่สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีอายุประมาณกว่า 300 ปีมีหลักฐานบางอย่างพอจะยืนยันได้ว่า วัดไทรแห่งนี้เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาก็คือ “ตำหนักทอง” ในบริเวณวัดไทร ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นตำหนักที่พระเจ้าเสือทรงสร้างเพื่ออุทิศให้เป็นกุฏิสงฆ์ ที่เรียกกันว่า ตำหนักทอง ก็เพราะเป็นตำหนักที่ล่องรักปิดทองด้านใน และด้านนอกทั้งหลัง ลักษณะเป็นอาคารทรงไทย ใต้ถุนสูง ภายในห้องซึ่งกันฝาตั้ง เตี้ยไม้แบบจีน สลักลายเทพพุตกาน ประดับกระจกเขียนสีรูปสตรีจีน แต่ปัจจุบันอยู่ในสภาพลบเลือน หรืออาจมีการบูรณะซ่อมแซมภายหลัง กรอบหน้าต่างที่มีฐานสิงห์เป็นหย่อม จะยกขอบสูงจากพื้นผนัง จนดูเหมือนประหนึ่งจะเบาลอยแปะติดอยู่กับฝาที่เดียว บานประตู เขียนภาพเทวดาทวารบาล ผนังด้านนอกเขียนทองรดน้ำพื้นดำลายกนกเครือ หอระฆังเก่า หอทรงกลมบนฐานบัว ระฆังเป็น ทรงบัวตูม ยอดหอเป็นทรงหัวเม็ดรูป บัวตูม ปัจจุบันใช้แขวนกลองเพล พระวิหาร เป็นศิลปะรัตนโกสินทร์ สถาปัตยกรรมแบบใช้ผนังรับน้ำหนัก ก่ออิฐ ถูปูน หลังคามุขลด 2 ชั้น ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปสมัยอยุธยา และ รัตนโกสินทร์ที่สลักด้วยหินทรายสีแดงหล่อปูนและหล่อสำริด

วัดไทรเป็นวัดในชุมชนใหญ่ มีประชาชนอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่น มีคลองสนามชัยที่เชื่อมต่อกับคลองต่าง ๆ หลายคลอง เช่น คลองจาวคะนอง คลองบางขุนเทียน คลองบางมด และคลองด่าน ซึ่งออกสู่น้ำเจ้าพระยาได้ และหลังวัดไทรมีสถานีรถไฟ สายมหาชัย-วงเวียนใหญ่ ผ่าน การคมนาคมสะดวก ทำให้น้ำหน้าวัดไทรจึงเป็นจุดรวมของผู้คนในการซื้อขายผลไม้และพืชสวน ซึ่งใส่เรือมาถ่ายขึ้นบกเพื่อจำหน่าย และขนส่งต่อไปทางรถไฟ จุดนี้จึงถูกเรียกว่า “ตลาดน้ำวัดไทร” ตลาดน้ำวัดไทรในอดีต สภาพเดิมมีห้องแถวไม้หลายสิบห้องเรียงรายอยู่สองริมฝั่งคลองสนามชัย หน้าวัดไทรด้านหน้าริมน้ำมีสะพานไม้ทอดยาวเหยียด เพื่อเป็นท่าเทียบเรือขนส่งสินค้าจากสวน ซึ่งในทุก ๆ เช้าจะมีเรือทั้งลำเล็ก ลำใหญ่นับจำนวนร้อยลำ เพื่อนำสินค้ามาจำหน่าย การค้าจึงได้เกิดขึ้นเรียกว่า “ตลาด” และค้าขายกันในน้ำ คำว่า “ตลาดน้ำ” จึงเกิดขึ้น หลังตลาดน้ำถุดออกไปจะเป็นเรือกสวนไร่นาที่มีทัศนียภาพของธรรมชาติที่เป็นธรรมชาติจริง ๆ มีสภาพวิถีชีวิตไทยเป็นชนบทอันสงบเงียบ และงดงามตรึงใจให้ผู้พบเห็นอยากมาสัมผัสครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งไทย และเทศ มาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เมื่อ 30-40 ปีก่อน จากตลาดน้ำวัดไทร เรือจะแล่นไปตามลำคลองสนามชัย ผ่านวัดราชโอรส, วัดนางนอง, วัดหนัง, วัดนางชี, สภาพสองริมฝั่งคลองจะร่มรื่นด้วยเงาไม้ที่ทอดตัวทำให้เกิดร่มเงา ใครไปใครมาต่างก็พากันเล่าขานถึงความประทับใจของการเดินทางบนสายน้ำแห่งนี้ หากย้อนอดีตลึกลงไปอีก ชุมชนแห่งนี้คงเป็นชุมชนสงบเงียบที่ร่มรื่นด้วยธรรมชาติที่ยังคงเป็นสภาพธรรมชาติอย่างแท้จริง บนเส้นทางทัวร์ตลาดน้ำสายนี้ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งหนึ่งก็คือ “สวนงู” (Snake Farm) จะมีการแสดงโชว์ลีลาการต่อสู้ระหว่างงูเห่ากับ พังพอน และการแสดงโชว์ต่าง ๆ อีกหลายชุด นอกจากนี้ยังมีสวนสัตว์ขนาดเล็ก อาทิ จระเข้, เสือ, หมี, กวาง และนกต่าง ๆ หลายชนิดเลี้ยงไว้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากนักท่องเที่ยว จากสวนงู เรือจะแล่นผ่านไปยังวัดปากน้ำ ภาษีเจริญ แล้วเลี้ยวขวาวออกคลองบางกอกใหญ่ มุ่งตรงไปยังวัดอรุณฯ เรือจะจอดแวะที่หน้าวัดอรุณราชวราราม เพื่อให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปชมพระปรางค์วัดอรุณฯ

ซึ่งเป็นสิ่งก่อสร้างมหัศจรรย์ และเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย จากทำน้าวัดอรุณฯ เรือแล่นข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาไปยังท่าช้าง และขึ้นจากเรือไปชมพระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม(วัดพระแก้ว) เสร็จจากชมวัดพระแก้ว ก็เป็นอันสิ้นสุดทัวร์ “ตลาดน้ำ-วัด-วัง” โดยใช้เวลาครึ่งวัน (Half day tour) ซึ่งเป็นรายการทัวร์สุดฮิต เมื่อ 30 กว่าปีล่วงมาแล้ว

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ ประเภทแม่น้ำลำคลองในเขตกรุงเทพมหานคร และภาคกลาง โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ที่ได้เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในกรณีตลาดน้ำวัดไทร กล่าวโดยสรุปมีสาเหตุหลายประการ อาทิ ปัญหาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ริมฝั่งคลองเสื่อมโทรม, ปัญหาน้ำเสียลำคลองเกิดความเน่าเหม็น, ปัญหาขยะในลำคลอง, ปัญหาการสร้างถนนเข้าไปในพื้นที่ เกิดตลาดบนบกแทนตลาดน้ำ, ปัญหาการสร้างประตูกั้นน้ำเส้นทางจราจร และการกำหนดเวลาเปิด-ปิดประตูระบายน้ำ การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวไม่ดีพอ และมีถนนหนทางตัดผ่านผู้คนหันมาใช้บริการสัญจรทางบกแทน ตลาดน้ำวัดไทรจึงได้ดับไปตามกาลเวลา

แต่ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งยังคงมีนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาเยี่ยมชมตลาดน้ำวัดไทรทุกวัน สำนักงานเขตจอมทอง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ / ภาคเอกชน และชาวชุมชน ต้องการให้ตลาดน้ำวัดไทรกลับฟื้นคืนมาอีกครั้ง จึงร่วมกันฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรให้กลับมีความสดใส ร่มรื่น น่าชื่นชมและสัมผัสอีกครั้งหนึ่ง จึงได้มีการจัดพิธีเปิดตลาดน้ำวัดไทร เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2545 เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีการแสดงบันเทิงต่างๆ มากมาย การล่องเรือชมวิถีชีวิต 2 ฝั่งคลอง การจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารอร่อย ผัก-ผลไม้สดใหม่ราคาถูก การจัดแสดงผลงานภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมบริการฟรีจากหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่เขตด้วย และยังได้จัดโครงการสื่อมวลชนสัญจร “ตลาดน้ำวัดไทร” โดยใช้เส้นทางเดินเรือล่องไปตามแม่น้ำเจ้าพระยา สู่คลองบางหลวง คลองด่าน และคลองสนามชัย บนเส้นทางทัวร์ตลาดน้ำสายนี้ สถานที่แห่งแรกในการเยี่ยมชม คือ วัดนางนองวรวิหารหรือ วัดจอมทอง เพื่อนมัสการพระพุทธรูปทรงเครื่องพระประธาน ทรงเครื่องจักรพรรดิ ๑ ใน ๓ องค์ของประเทศไทย ที่สามารถถอดเปลี่ยนเครื่องทรงได้ ซึ่งสันนิษฐานว่าสร้างสมัยพระศรีสรรเพชญ์ที่ ๘ พระอู่โบสถ์ของวัดเป็นศิลปะสมัยรัชกาลที่ ๓ ผสมผสานระหว่างไทย จีน และยุโรป โดยบานประตูด้านนอกประดับมุกทั้งบาน ด้านในเขียนลายรดน้ำ บานหน้าต่างเขียนภาพพุทธประวัติ ส่วนบานประตูและผนังด้านในเขียนเรื่องสามก๊ก และ ออกลก ชั่ว ด้วยฝีมือจิตรกรดงามตระการตา อีกทั้งแฝงไปด้วยคำสอนให้เห็นซึ่งลัทธิธรรมแห่งชีวิตอย่างแท้จริง และด้วยมีการรวบรวมโบราณสถาน และโบราณวัตถุไว้มากมาย วัดนี้จึงได้รับการขนานนามว่าเป็น “อัญมณีริมคลองบางขุนเทียน” จากนั้นเดินทางสู่ วัดราชโอรสารามราชวรวิหาร วัดประจำรัชกาลที่ ๓ มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบไทย-จีน โดยจุดเด่นของวัดนี้คือ โบสถ์ วิหารจะไม่มีช่อฟ้า ใบระกา และหางหงส์ หลังคาเป็นแบบจีนมี ๒ ชั้น มุงกระเบื้องสีแบบไทย หน้าบันประดับกระเบื้องเคลือบ พระประธานประดิษฐานภายใต้ันพญาลมहाเศวตฉัตร ซึ่งจะมีเฉพาะวัดที่มีพระบรมอัฐิ ของพระมหากษัตริย์บรรจอยู่เท่านั้น ภายในพระวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ปูนปั้น ส่วนผนังด้านนอกรอบพระระเบียงมีจารึกตำรายาแผนโบราณ ตึกดาจีนล้ำค่า เก๋งจีนราชโอรส และพระแท่นประทับรัชกาลที่ ๓ อยู่ด้วย วัดนี้ได้รับการยกย่องจากราชทูตอังกฤษที่เข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีว่า “เป็นวัดที่สร้างขึ้นได้อย่างงดงามที่สุดของบางกอก” สถานที่ต่อมาคือ วัดไทร วัดที่สร้างสมัยอยุธยา ประดิษฐานพระพุทธรูปสลักหินทรายสีแดงปางต่าง ๆ และมี “ตำหนักทอง” ซึ่งพระเจ้าเสือทรงพระราชอุทิศให้เป็นกุฏิสงฆ์ เพื่อเป็นอนุสรณ์เมื่อครั้งเสด็จทางชลมารคผ่านคลองสนามชัยอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังมีหอกลองเก่า หอระฆังโบราณ โบสถ์ ๒ สมัย รวมไปถึงการชมวิถีชีวิตริมตลาดน้ำวัดไทร นอกจากนี้บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำวัดไทร ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแถบใกล้เคียงกันอีก อาทิ สวนงู , วัดหนึ่งราชวรวิหาร , วัดบางประทุนนอก , สวนลั่นจี่ที่มีอายุกว่าร้อยปี และสวนผลไม้อื่น ๆ อีกมากมาย

วัดไทรกำลังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดตลาดระดับหนึ่ง เสน่ห์ของตลาดน้ำวัดไทรนั้น อยู่ที่ชาวชุมชนทั้ง 50 ชุมชนในพื้นที่เขต นำสินค้าของดีชุมชนและอาหารอร่อยขึ้นชื่อมาจำหน่ายในงาน มีทั้งที่ออกร้านขายบริเวณริมน้ำ และมีเรือพายกว่า 60 ลำ พายเรือขายอาหารและสินค้านานาชนิด อาทิ ก๋วยเตี๋ยวเรือนายโพธิ์ ขาหมูวัดไทร น้ำพริกเผา ขนมเบื้องญวน ส้มตำรสเด็ด หมูสะเต๊ะบางมด ขนมไทยแม่ศรี ขนมจีนน้ำยาชุมชนอุดมศิลป์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ฯลฯ รวมทั้งผักสดและผลไม้ราคาถูก สินค้าและของดีต่างๆ เหล่านี้ จะมีจำหน่ายที่ตลาดน้ำวัดไทรเป็นประจำ โดยเฉพาะจะติดคึกเป็นพิเศษในวันเสาร์-อาทิตย์ เรียกได้ว่า วัดไทรกำลังเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ของ กรุงเทพมหานคร ก็ไม่ผิดนัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหลายคน ที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ การย้อนสู่บรรยากาศแบบชาวบ้านในสมัยก่อน และกับวิถีชีวิตริมน้ำโดยไม่ต้องเดินทางไกล ที่สำคัญคือประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าไปท่องเที่ยวที่อื่นๆ

สำหรับนักท่องเที่ยวสนใจไปเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร สามารถเดินทางไปถึงงานได้ทั้งทางรถยนต์ รถประจำทาง ทางเรือ และทางรถไฟ โดยทางรถยนต์ เส้นทางที่ 1 เริ่มต้นจากวงเวียนใหญ่ ไปตามถนนตากสิน เลี้ยวขวาเข้าถนนจอมทอง เลี้ยวซ้ายเข้าถนนเอกชัย เข้าซอยเอกชัย 23 ถึงท่าหน้าวัดไทร เส้นทางที่ 2 เริ่มต้นจากถนนกาญจนาภิเษก ไปตามถนนเอกชัย จนถึงซอยเอกชัย 23

ทางรถประจำทาง รถประจำทางสาย 43 เริ่มต้นสายจากเทเวศร์ เสาชิงช้า สะพานพุทธ ถนนลาดหญ้า วงเวียนใหญ่ ถนนอินท-พิทักษ์ ถนนเทิดไทย ถนนวุฒากาศ ถนนเอกชัย (วัดไทร) สดสายที่โรงเรียนศึกษานารี 2 รถประจำทางสาย 120 เริ่มต้นสายจากท่าหน้าคลองสาน ถนนลาดหญ้า วงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน ถนนจอมทอง ถนนเอกชัย (วัดไทร) สดสายที่มหาชัยเมืองใหม่

ทางเรือ ลงเรือจากท่าเรือท่องเที่ยวบริเวณท่าช้าง ล่องตามแม่น้ำเจ้าพระยา เข้าสู่คลองดาวคะนอง คลองบางขุนเทียน คลองลัดเข็ดหน้า คลองบางมด คลองสนามชัยมุ่งสู่ตลาดน้ำวัดไทร ขากลับลงเรือจากตลาดน้ำวัดไทร คลองด่าน สวนงู กลับคลองสนามชัย คลองดาวคะนอง ออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ขึ้นจากเรือที่ท่าช้าง

ส่วนทางรถไฟ เส้นทางสายมหาชัย วงเวียนใหญ่ ลงที่สถานีย่อย วัดไทร

หากต้องการสอบถามรายละเอียดล่วงหน้าก่อนเดินทางติดต่อได้ที่

1. ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตจอมทอง ถนนพระรามที่ 2 ซอย 3 แขวงบางมด กทม. 10150 โทรศัพท์ 02-427-1240 . 02-427-2738 . 02-427-6672
2. วัดไทร ถนนเอกชัย ซอย 23 (ซอยวัดไทร) เขตจอมทอง โทร. 0-2415-1926

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทองหยด สวนทอง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปร และการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้ง

ที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ แพร้านอาหารแคบ ไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถึงทั้งขยะไม่เพียงพอ ชุมและศาลาที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจน และขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม บางชนิด มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

พัชรา ลากลิ้อย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม วิธีดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร / วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

ศรีประภา ชัยวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตอุทยานหมู่เกาะช้าง จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ t-Test Independent , ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และส่วนใหญ่สถานภาพ โสด และ พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือเพื่อพักผ่อนมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารพบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกาะช้างเป็นครั้งแรก จะมีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2-10 คน โดยเดินทางมากับเพื่อน และระยะเวลาการพักคือ 1-2 คืน

กมลลา สุพรรณ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ความแตกต่างของเพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และการให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ส่วนความแตกต่างในวัตถุประสงค์หลักใน

การเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลลิตา โกชนพันธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสัญจรขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง และการมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 480 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของปัจจัยทางธรรมชาติ หมู่เกาะที่ประทับใจคือ เกาะเสม็ด ชายทะเลที่เลือกในการเล่นน้ำ คือ แหลมแม่พิมพ์ นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล คือ โทรทัศน์ มากที่สุด ปัญหาในการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากคือ ความปลอดภัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่คำนึง นิยมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า เลือกพักบ้านญาติ/เพื่อน ส่วนใหญ่เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเลือกท่องเที่ยวในช่วงเดือน ธันวาคม และรู้สึกประทับใจกับการมาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง

ธีระวิทย์ พรายแยม (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการนักท่องเที่ยว

กัลยา สมมาตรย์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิงร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และภูมิสำเนาในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนพักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายจำนนที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิสำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน

ดังนั้นในการค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัดไทร ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำเอาปัจจัยในด้านต่าง ๆ โดยอ้างถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และการตั้งคำถามในแบบสอบถาม โดยศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ตลาดน้ำวัดไทรกลับมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกครั้งหนึ่งของประเทศไทย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขต จอมทอง กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบขนาดประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

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

|       |   |   |                                                                                            |
|-------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | = | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง                                                                   |
|       | p | = | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม                                                    |
|       | z | = | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) |
|       | e | = | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้                                              |

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

|         |   |   |                                                    |
|---------|---|---|----------------------------------------------------|
|         | p | = | .50                                                |
|         | z | = | ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น z = 1.96             |
|         | e | = | ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5% ดังนั้น e = .05 |
| ดังนั้น | n | = | $(.5)(1-(.5))(1.96)^2 / (.05)^2$                   |
|         |   | = | 385                                                |

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ โดยในแต่ละข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. 40 – 49 ปี
5. 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3. การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 4. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 6,000 บาท
2. 6,000 – 8,999 บาท
3. 9,000 – 11,999 บาท
4. 12,000 – 14,999 บาท
5. 15,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน

## 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

## 4. ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ลักษณะคำถามเป็นคำถาม แบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ แบ่งระดับการรับรู้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่เคยได้รับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ แบ่งระดับของแรงจูงใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 18 ข้อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

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

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว เป็นดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับดีมาก  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับดี  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับไม่ดี  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับไม่ดีย่อย่างมา

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ และ คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ รวม 6 ข้อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}\end{aligned}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถาม การกลับมาท่อกที่ตลาดน้ำวัดไทรอีก มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่อกที่ตลาดน้ำวัดไทรอีกในระดับแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่อกที่ตลาดน้ำวัดไทรอีกในระดับค่อนข้าง

แน่นอน

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่อกที่ตลาดน้ำวัดไทรอีกในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่อกที่ตลาดน้ำวัดไทรอีกในระดับค่อนข้างไม่

แน่นอน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่อกที่ตลาดน้ำวัดไทรอีกในระดับไม่แน่นอน

เลย

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบทั้งสำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out) จำนวน 50 ชุด
7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's alpha (ดร.กัลยา วาณิชยัญญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : 2546) ซึ่งได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.7687 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็นกลุ่ม โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง และมอบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

#### 4. การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 การจัดการข้อมูล

- 4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด
- 4.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
- 4.1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10.0 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
  - 4.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
  - 4.2.1.2 การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
  - 4.2.1.3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
  - 4.2.1.4 องค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
  - 4.2.1.5 พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้), จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร และ การจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
- 4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา กับ พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร และใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ การรับรู้ข่าวสาร และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Bonferroni เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน หากไม่พบความแตกต่างในรายคู่ จะนำไปการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) อีกครั้ง เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน รวมทั้ง การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน *7/10*

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ระดับรายได้ต่อเดือน 5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้สถิติ t-Test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

และใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : ANOVA (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Bonferroni เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน หากไม่พบความแตกต่างในรายคู่ จะนำไปการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) อีกครั้ง เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : ANOVA (F-test) โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Bonferroni เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน หากไม่พบความแตกต่างในรายคู่ จะนำไปการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) อีกครั้ง เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : ANOVA (F-test) โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Bonferroni เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101) เพื่อการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลโดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

|       |   |     |                      |
|-------|---|-----|----------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | f | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | S            | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม 8 Wilson

### 2.1 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125-126)

$$\alpha = \left[ k \frac{\frac{\overline{\text{cov}}}{\overline{\text{var}}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{\text{cov}}}{\overline{\text{var}}}} \right]$$

|                         |     |                                            |
|-------------------------|-----|--------------------------------------------|
| เมื่อ $\alpha$          | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ       |
| k                       | แทน | จำนวนตัวแปร                                |
| $\overline{\text{cov}}$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ               |
| $\overline{\text{var}}$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

t-Test Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 166)

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

|                                  |     |                                                         |
|----------------------------------|-----|---------------------------------------------------------|
| เมื่อ t                          | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution                  |
| $\overline{x}_1, \overline{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ           |
| $s_1^2, s_2^2$                   | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| $n_1, n_2$                       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2          |

2 ตามลำดับ

ตามลำดับ

### 3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรวิเคราะห์

ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance : ANOVA ) (ลัวันและอังคณา สายยศ. 2536 : 95-97)

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

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

จากสูตรดังกล่าว ก่อนที่จะคำนวณในสูตรได้ ต้องคำนวณหาความแปรปรวนแต่ละอย่างก่อน ดังนี้

$$1. \quad MS_b = \frac{SS_b}{df_b}$$

เมื่อ  $MS_b$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of squares) ระหว่างกลุ่มซึ่งคำนวณได้

จากสูตร คือ

$$SS_b = \sum_{j=1}^p \left[ \frac{T_j^2}{n_j} \right] - \frac{T^2}{n}$$

เมื่อ  $T_j$  = คะแนนรวมของแต่ละกลุ่ม

$n_j$  = จำนวนคนของแต่ละกลุ่ม

$T$  = คะแนนรวมทั้งหมด (Total)

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อ  $df_b$  คือ ตัวแปรอิสระหาได้จากสูตร  $df_b = p-1$  เมื่อ  $p$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.

$$MS_w = \frac{SS_w}{df_b}$$

เมื่อ  $MS_w$  = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_w$  = ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$SS_w = SS_t - SS_b$$

เมื่อ  $SS_t$  คือ ผลรวมกำลังสองของทั้งหมดโดยคำนวณดังนี้

$$SS_t = \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n \sum_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$$

เมื่อ  $\sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n \sum_{ij}^2$  คือ คะแนนรวมทั้งหมดของแต่ละคนยกกำลังสองของทุกกลุ่ม

$T$  คือ คะแนนรวมทั้งหมด

$n$  คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สรุปขั้นตอนของการคำนวณค่า F จะต้องหาสิ่งต่อไปนี้

1. หาค่า  $SS_t = \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n \sum_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$

2. หาค่า  $SS_b = \sum_{j=1}^p \left[ \frac{T_j^2}{n_j} \right] - \frac{T^2}{n}$

3. หาค่า  $SS_w = SS_t - SS_b$

4. หาค่า  $MS_b = \frac{SS_b}{df_b}$

5. หาค่า  $MS_w = \frac{SS_w}{df_b}$

6. แทนค่าสูตร  $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

7. นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

| แหล่งตัวแปร  | SS     | df      | MS     | F             |
|--------------|--------|---------|--------|---------------|
| ระหว่างกลุ่ม | $SS_b$ | $p - 1$ | $ms_b$ | $ms_b / ms_w$ |
| ภายในกลุ่ม   | $SS_w$ | $n - p$ | $ms_w$ |               |
| รวม          | $SS_t$ | $n - 1$ |        |               |

3.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107)

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

|            |     |                                    |
|------------|-----|------------------------------------|
| $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์             |
| $\sum x$   | แทน | ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\sum y$   | แทน | ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม          |
| $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y       |
| $n$        | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง           |

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. พิสัยของค่า  $r_{xy}$  ค่า  $r_{xy}$  จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และ ระหว่าง 0 ถึง +1
2. เครื่องหมายหน้าค่า  $r_{xy}$  ถ้าเป็นบวก (+) หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย แต่ถ้าเป็นลบ (-) แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า  $r_{xy} = 0$  หรือไม่มีนัยสำคัญ (not significance) หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
4. ค่า  $r_{xy}$  ที่มีนัยสำคัญ (Significance) มีค่าระหว่าง 0.00 – 0.30 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันน้อย (Low)

ถ้าค่า  $r_{xy}$  มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate)

ถ้าค่า  $r_{xy}$  มีค่าระหว่าง 0.70 – 1.00 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก (high) โดยทั่วไปจะไม่สนใจว่า ค่า  $r_{xy}$  จะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ

5. สัมประสิทธิ์ความผันแปร (Coefficient of Determination = CD ) ค่า  $r_{xy}$  เมื่อยกกำลังสอง และคูณด้วย 100 จะเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร ซึ่งประยุกต์มาจากการวิเคราะห์การถดถอยที่คำนวณมาจากอัตราส่วนระหว่างผลรวมของผลต่างกำลังสองที่อธิบายได้ กับผลรวมของผลต่างกำลังสองทั้งหมด ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร จึงหมายถึงความแปรผันร่วมกันของตัวแปร 2 ตัวนั้น ที่บ่งบอกถึงปริมาณความสัมพันธ์ว่า ความแปรปรวนของตัวแปร X อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร Y ได้ร้อยละเท่าใด ในทางตรงกันข้าม หากนำค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันลบออกจาก 1 จะเป็นสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Non determination = CND ) ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนของตัวแปร X อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร Y ไม่ได้ร้อยละเท่าใด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348-349)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

|           |     |                                                          |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                   |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย                                           |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                 |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution                |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution                |
| df        | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)            |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)        |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares) |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                |
| $r^2$     | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร                                |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                           |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ระดับรายได้ต่อเดือน 5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยแจกแจงแสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์       | จำนวน      | ร้อยละ      |
|-------------------------------|------------|-------------|
| <b>1. เพศ</b>                 |            |             |
| ชาย                           | 171        | 42.8        |
| หญิง                          | <b>229</b> | <b>57.2</b> |
| รวม                           | 400        | 100         |
| <b>2. อายุ</b>                |            |             |
| ต่ำกว่า 20 ปี                 | 80         | 20.0        |
| <b>20 – 29 ปี</b>             | <b>103</b> | <b>25.8</b> |
| 30 – 39 ปี                    | 82         | 20.5        |
| 40 – 49 ปี                    | 81         | 20.2        |
| 50 ปี ขึ้นไป                  | 54         | 13.5        |
| รวม                           | 400        | 100         |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>       |            |             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | <b>253</b> | <b>63.2</b> |
| ปริญญาตรีขึ้นไป               | 147        | 36.8        |
| รวม                           | 400        | 100         |
| <b>4. ระดับรายได้ต่อเดือน</b> |            |             |
| ต่ำกว่า 6,000 บาท             | <b>135</b> | <b>33.7</b> |
| 6,000 – 8,999 บาท             | 84         | 21.0        |
| 9,000 – 11,999 บาท            | 79         | 19.8        |
| 12,000 – 14,999 บาท           | 64         | 16.0        |
| 15,000 บาท ขึ้นไป             | 38         | 9.5         |
| รวม                           | 400        | 100         |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 5. อาชีพ                |       |        |
| นักเรียน / นักศึกษา     | 88    | 22.0   |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 120   | 30.0   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 69    | 17.2   |
| ธุรกิจส่วนตัว           | 123   | 30.8   |
| รวม                     | 400   | 100    |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนเพศชายมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 6,000-8,999 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 9,000-11,999 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 12,000-14,999 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงแสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของการรับรู้ข่าวสาร

| แหล่งข้อมูล          | มากที่สุด |        | มาก   |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | ไม่เคยได้รับ |        |
|----------------------|-----------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|--------------|--------|
|                      | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ |
| ป้ายประกาศริมถนน     | 12        | 3.0    | 63    | 15.8   | 102     | 25.5   | 126   | 31.5   | 97           | 24.2   |
| ทีวี                 | 10        | 2.5    | 16    | 4.0    | 48      | 12.0   | 128   | 32.0   | 198          | 49.5   |
| อินเทอร์เน็ต         | 4         | 1.0    | 8     | 2.0    | 44      | 11.0   | 81    | 20.2   | 263          | 65.8   |
| นิตยสารการท่องเที่ยว | 10        | 2.5    | 37    | 9.3    | 123     | 30.7   | 84    | 21     | 146          | 36.5   |
| โปรแกรมทัวร์         | 13        | 3.2    | 48    | 12.0   | 54      | 13.5   | 82    | 20.5   | 203          | 50.8   |
| สื่อบุคคล            | 95        | 23.8   | 120   | 30.0   | 96      | 24.0   | 56    | 14.0   | 33           | 8.2    |

จากตาราง 3 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร พบว่า

การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย มีจำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ  
31.5 รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับปานกลาง มีจำนวน 102 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 25.5 ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 การรับรู้  
ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับมาก มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ การรับรู้ข่าวสารจาก  
ป้ายประกาศริมถนนในระดับมากที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารจากทีวี ส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากทีวี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ  
49.5 รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารจากทีวีรับรู้ในระดับน้อย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 การรับรู้  
ข่าวสารจากทีวีในระดับปานกลาง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมาก  
มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ การรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมากที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 263  
คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย มีจำนวน 81 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 20.2 การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 การ  
รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ การรับรู้ข่าวสารจาก  
อินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสาร  
จากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ การ  
รับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง มีจำนวน 123 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 30.7 การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวในระดับน้อย มีจำนวน 84 คน  
คิดเป็นร้อยละ 21.0 การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวในระดับมาก มีจำนวน

37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับน้อย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับปานกลาง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับมาก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับ ปานกลาง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับน้อย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงแสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

| แรงจูงใจ                   | มากที่สุด |        | มาก   |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | น้อยที่สุด |        |
|----------------------------|-----------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|
|                            | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ |
| การพักผ่อนหย่อนใจ          | 85        | 21.2   | 117   | 29.2   | 149     | 37.3   | 35    | 8.8    | 14         | 3.5    |
| การรับประทานอาหาร/ขนม      | 63        | 15.8   | 158   | 39.5   | 140     | 35.0   | 35    | 8.7    | 4          | 1.0    |
| การซื้อสินค้า              | 100       | 25.0   | 151   | 37.8   | 115     | 28.7   | 28    | 7.0    | 6          | 1.5    |
| การซื้อพันธุ์ไม้           | 24        | 6.0    | 51    | 12.8   | 125     | 31.2   | 115   | 28.8   | 85         | 21.3   |
| การศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม | 22        | 5.5    | 82    | 20.5   | 165     | 41.2   | 98    | 24.5   | 33         | 8.3    |

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว พบว่า

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการพักผ่อนหย่อนใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการพักผ่อนหย่อนใจในระดับมาก มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการพักผ่อนหย่อนใจในระดับมากที่สุด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการพักผ่อนหย่อนใจในระดับน้อย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการพักผ่อนหย่อนใจในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการรับประทานอาหาร/ขนม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการรับประทานอาหาร/ขนมในระดับปานกลาง

มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการรับประทานอาหาร/ขนมในระดับมากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการรับประทานอาหาร/ขนมในระดับน้อย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการรับประทานอาหาร/ขนมในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อสินค้าในระดับน้อย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อพันธุ์ไม้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อพันธุ์ไม้ในระดับน้อย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อพันธุ์ไม้ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อพันธุ์ไม้ในระดับมาก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการซื้อพันธุ์ไม้ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมในระดับน้อย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมในระดับมาก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวการศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมในระดับมากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง  
กรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

| องค์ประกอบของการท่องเที่ยว                    | ระดับความคิดเห็น |      |         |                   |
|-----------------------------------------------|------------------|------|---------|-------------------|
|                                               | $\bar{x}$        | S D. | แปลผล   | ความหมาย          |
| <b>ด้านการตลาดท่องเที่ยว</b>                  |                  |      |         |                   |
| 1. รสชาติของอาหารไทยพื้นเมือง                 | 3.52             | 0.77 | ดี      | ค่อนข้างอร่อย     |
| 2. รสชาติของขนมไทย                            | 3.67             | 0.86 | ดี      | ค่อนข้างอร่อย     |
| 3. ความสดของ ผัก/ผลไม้                        | 4.02             | 0.83 | ดี      | ค่อนข้างสด        |
| 4. ความหลากหลายของ ผัก/ผลไม้ จากเจ้าของสวน    | 3.79             | 0.87 | ดี      | ค่อนข้างหลากหลาย  |
| 5. ความหลากหลายของพันธุ์กล้วยไม้จากเจ้าของสวน | 3.13             | 1.04 | ปานกลาง | ปานกลาง           |
| <b>ด้านการขนส่ง</b>                           |                  |      |         |                   |
| 1. การเดินทางมาตลาดน้ำวัดไทร                  | 3.64             | 1.36 | ดี      | ค่อนข้างสะดวก     |
| <b>ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว</b>                 |                  |      |         |                   |
| 1. ความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม             | 3.38             | 0.85 | ปานกลาง | ปานกลาง           |
| 2. สภาพน้ำในคลอง                              | 2.21             | 1.02 | ไม่ดี   | ค่อนข้างสกปรก     |
| 3. ความสวยงามของศิลปะไทยโบราณ                 | 3.71             | 0.85 | ดี      | ค่อนข้างสวยงาม    |
| 4. การแสดงดนตรีไทย                            | 2.59             | 1.29 | ไม่ดี   | ค่อนข้างไม่ไพเราะ |
| 5. การแสดงนาฏศิลป์ไทย                         | 3.14             | 1.19 | ปานกลาง | ปานกลาง           |
| 6. การสาธิตการทำขนมไทย                        | 3.29             | 1.14 | ปานกลาง | ปานกลาง           |
| 7. การนั่งเรือพายชมทิวทัศน์                   | 3.60             | 1.87 | ดี      | ค่อนข้างประทับใจ  |
| 8. รูปแบบบ้านพักริมคลอง                       | 3.16             | 0.93 | ปานกลาง | ปานกลาง           |
| 9. การแต่งกายด้วยชุดไทยโบราณของพ่อค้า แม่ค้า  | 3.04             | 1.06 | ปานกลาง | ปานกลาง           |
| <b>สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว</b>     |                  |      |         |                   |
| 1. ทางเดินริมคลอง                             | 3.40             | 0.84 | ปานกลาง | ปานกลาง           |
| 2. การบริการเรือพายนำเที่ยว                   | 3.32             | 1.00 | ปานกลาง | ปานกลาง           |
| 3. ปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการ            | 2.68             | 1.06 | ปานกลาง | ปานกลาง           |

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสดของผัก/ผลไม้ในตลาดน้ำวัดไทรอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของ ผัก/ผลไม้ จากเจ้าของสวนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อรสชาติของขนมไทยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหารไทยพื้นเมืองอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของพันธุ์กล้วยไม้จากเจ้าของสวนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

องค์ประกอบด้านการขนส่ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสวยงามของศิลปะไทยโบราณอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการนั่งเรือพายชมทิวทัศน์อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการสาธิตการทำขนมไทยอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อรูปแบบบ้านพักริมคลองอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการแสดงนาฏศิลป์ไทยอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการแต่งกายด้วยชุดไทยโบราณของพ่อค้าแม่ค้าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับไม่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสภาพน้ำในคลองอยู่ในระดับไม่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทางเดินริมคลองอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการบริการเรือพายน่าน้ำอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

| การเดินทางมาท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| รถยนต์ส่วนตัว          | 101   | 25.3   |
| รถเมล์โดยสาร           | 66    | 16.4   |
| เรือ                   | 38    | 9.5    |
| เดิน                   | 108   | 27.0   |
| แท็กซี่                | 21    | 5.3    |
| สามล้อ                 | 7     | 1.7    |
| รถของบริษัททัวร์       | 38    | 9.5    |

ตาราง 6 (ต่อ)

| การเดินทางมาท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| เรือของบริษัททัวร์     | 21    | 5.3    |
| รวม                    | 400   | 100.00 |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาตลาดน้ำวัดไทรโดยการเดินมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รถเมย์โดยสาร มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เรือ และ รถของบริษัททัวร์ มีจำนวนเท่ากัน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แท็กซี่ และเรือของบริษัททัวร์ มีจำนวนเท่ากัน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ สามล้อมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

| กลุ่มบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เพื่อน                        | 105   | 26.2   |
| ครอบครัว                      | 238   | 59.5   |
| บริษัททัวร์                   | 45    | 11.3   |
| อื่น ๆ ***                    | 12    | 3.0    |

\*\*\* อื่น ๆ ของกลุ่มบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย คือ มาท่องเที่ยวคนเดียว

จากตาราง 7 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า มาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 บริษัททัวร์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมาท่องเที่ยวคนเดียว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 8 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร

| กิจกรรม               | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| นั่งเรือพายชมวิว      | 73    | 18.2   |
| เดินดูบรรยากาศริมคลอง | 163   | 40.7   |
| ไหว้พระ/เที่ยววัด     | 139   | 34.8   |
| อื่น ๆ ***            | 25    | 6.3    |

\*\*\* อื่น ๆ หมายถึง การซื้อของตกแต่งบ้าน

จากตาราง 8 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

รองลงมาได้แก่ ไหว้พระ/เที่ยววัด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 นั่งเรือพายชมวิว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ การซื้อของตกแต่งบ้าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยว

|                                    | $\bar{x}$ | S.D. | CV     | Minimum | Maximum | แปลผล          | ความหมาย                            |
|------------------------------------|-----------|------|--------|---------|---------|----------------|-------------------------------------|
| จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว          | 5.17      | 8.12 | 157.06 | 1       | 100     |                |                                     |
| จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว | 409       | 377  |        | 30      | 2500    |                |                                     |
| การกลับมาท่องเที่ยวอีก             | 3.71      | 1.02 |        | 1       | 9       | ค่อนข้างแน่นอน | จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน |

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 409 บาทต่อครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับค่อนข้างแน่นอน

## ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ระดับรายได้ต่อเดือน 5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

### 1. เพศ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยอิสระ (Independent Samples t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร  
จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร | เพศ  | t-test for Equality of Means |       |       |     |       |
|------------------------------------|------|------------------------------|-------|-------|-----|-------|
|                                    |      | $\bar{x}$                    | S.D.  | t     | df  | p     |
| 1. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว       | ชาย  | 5.69                         | 10.06 | 1.115 | 398 | 0.266 |
|                                    | หญิง | 4.78                         | 6.30  |       |     |       |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยวอีก          | ชาย  | 3.74                         | 0.960 | 0.593 | 398 | 0.553 |
|                                    | หญิง | 3.68                         | 1.071 |       |     |       |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบพบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และ เพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

## 2. อายุ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|---------|---------|
| 1.จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว        | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 119.626   | 29.907 | 0.451   | 0.772   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 26206.568 | 66.346 |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |        |         |         |
| 2.การกลับมาท่องเที่ยว<br>อีก           | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.650     | 0.412  | 0.391   | 0.815   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 417.128   | 1.056  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.778   |        |         |         |

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.772 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรที่อายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.815 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีก ไม่แตกต่างกัน

### 3. ระดับการศึกษา

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร  
ระหว่าง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีขึ้นไป

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร | ระดับการศึกษา    | t-test for Equality of Means |       |        |     |       |
|------------------------------------|------------------|------------------------------|-------|--------|-----|-------|
|                                    |                  | $\bar{x}$                    | S.D.  | t      | df  | p     |
| 1.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 5.74                         | 9.094 | 1.850* | 398 | 0.041 |
|                                    | ปริญญาตรีขึ้นไป  | 4.18                         | 6.003 |        |     |       |
| 2.การกลับมาท่องเที่ยวอีก           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.78                         | 1.049 | 1.930  | 398 | 0.054 |
|                                    | ปริญญาตรีขึ้นไป  | 3.58                         | 0.972 |        |     |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกลับมาท่องเที่ยวอีกมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน

#### 4. ระดับรายได้ต่อเดือน

$H_0$  : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 718.470   | 179.618 | 2.771*  | 0.027   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 26507.724 | 64.830  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |         |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยว<br>อีก          | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 10.022    | 2.505   | 2.421*  | 0.048   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 408.756   | 1.035   |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.777   |         |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.027 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรที่ระดับรายได้ต่อเดือน  
แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.048 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรที่ระดับรายได้ต่อ  
เดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี  
ทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ  
สมมติฐานแสดงดังตาราง 14 และตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับ  
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

| ระดับรายได้ต่อ<br>เดือน |           | ต่ำกว่า<br>6,000 บาท | 6,000-8,999<br>บาท | 9,000-<br>11,999 บาท | 12,000-<br>14,999 บาท | 15,000<br>บาท ขึ้นไป |
|-------------------------|-----------|----------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
|                         | $\bar{x}$ | 6.39                 | 5.46               | 5.56                 | 2.67                  | 3.55                 |
| ต่ำกว่า 6,000<br>บาท    | 6.39      |                      | 0.93<br>(1.000)    | 0.83<br>(1.000)      | 3.72*<br>(0.025)      | 2.84<br>(0.558)      |
| 6,000-8,999<br>บาท      | 5.46      |                      |                    | -0.10<br>(1.000)     | 2.79<br>(0.372)       | 1.91<br>(1.000)      |
| 9,000-11,999<br>บาท     | 5.56      |                      |                    |                      | 2.89<br>(0.337)       | 2.01<br>(1.000)      |
| 12,000-14,999<br>บาท    | 2.67      |                      |                    |                      |                       | -0.88<br>(1.000)     |
| 15,000 บาท ขึ้น<br>ไป   | 3.55      |                      |                    |                      |                       |                      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 12,000-14,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 12,000 – 14,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับ  
พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีก

| ระดับรายได้ต่อ<br>เดือน |           | ต่ำกว่า<br>6,000 บาท | 6,000-8,999<br>บาท | 9,000-<br>11,999 บาท | 12,000-<br>14,999 บาท | 15,000<br>บาท ขึ้นไป |
|-------------------------|-----------|----------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
|                         | $\bar{x}$ | 3.79                 | 3.81               | 3.76                 | 3.61                  | 3.26                 |
| ต่ำกว่า 6,000 บาท       | 3.79      |                      | -0.02<br>(1.000)   | 0.03<br>(1.000)      | 0.18<br>(1.000)       | 0.53<br>(0.055)      |
| 6,000-8,999 บาท         | 3.81      |                      |                    | 0.05<br>(1.000)      | 0.20<br>(1.000)       | 0.55<br>(0.063)      |
| 9,000-11,999 บาท        | 3.76      |                      |                    |                      | 0.15<br>(1.000)       | 0.50<br>(0.139)      |
| 12,000-14,999<br>บาท    | 3.61      |                      |                    |                      |                       | 0.35<br>(0.973)      |
| 15,000 บาท ขึ้นไป       | 3.26      |                      |                    |                      |                       |                      |

จากตาราง 15 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมา  
ท่องเที่ยวอีก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ  
ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant  
Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน  
พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีก

| ระดับรายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่า 6,000 บาท | 6,000-8,999 บาท  | 9,000-11,999 บาท | 12,000-14,999 บาท | 15,000 บาท ขึ้นไป |
|---------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| $\bar{x}$           | 3.79              | 3.81             | 3.76             | 3.61              | 3.26              |
| ต่ำกว่า 6,000 บาท   | 3.79              | -0.02<br>(0.863) | 0.03<br>(0.859)  | 0.18<br>(0.255)   | 0.53*<br>(0.005)  |
| 6,000-8,999 บาท     | 3.81              |                  | 0.05<br>(0.754)  | 0.20<br>(0.236)   | 0.55*<br>(0.006)  |
| 9,000-11,999 บาท    | 3.76              |                  |                  | 0.15<br>(0.381)   | 0.50*<br>(0.014)  |
| 12,000-14,999 บาท   | 3.61              |                  |                  |                   | 0.35<br>(0.097)   |
| 15,000 บาท ขึ้นไป   | 3.26              |                  |                  |                   |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 6,000-8,999 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 6,000-8,999 บาท มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 9,000-11,999 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 9,000-11,999 บาท มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

## 5. อาชีพ

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 17 แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df      | SS        | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|---------|-----------|--------|---------|---------|
| 1.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว            | ระหว่างกลุ่ม         | 3       | 103.754   | 34.585 | 0.522   | 0.667   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 396     | 26222.440 | 66.218 |         |         |
|                                        | รวม                  | 399     | 26326.194 |        |         |         |
| 2.การกลับมาท่องเที่ยวอีก               | ระหว่างกลุ่ม         | 3.656   | 3.656     | 1.219  | 1.163   | 0.324   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 415.121 | 415.121   | 1.048  |         |         |
|                                        | รวม                  | 418.777 | 418.777   |        |         |         |

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.667 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.324 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

### 1. ป้ายประกาศริมถนน

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1851.562  | 462.890 | 7.471*  | 0.000   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 24474.633 | 61.961  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |         |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยว<br>อีก          | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 14.947    | 3.737   | 3.655*  | 0.006   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 403.830   | 1.022   |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.778   |         |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากประกาศริมถนนแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากประกาศริมถนนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนที่แตกต่างกัน กับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

| การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศ |           | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง          | น้อย             | ไม่เคยได้รับ     |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| ริมถนน                        | $\bar{x}$ | 8.33      | 6.60            | 8.00             | 3.40             | 3.15             |
| มากที่สุด                     | 8.33      |           | 1.73<br>(1.000) | 0.33<br>(1.000)  | 4.93<br>(0.389)  | 5.18<br>(0.322)  |
| มาก                           | 6.60      |           |                 | -1.40<br>(1.000) | 3.19<br>(0.090)  | 3.44<br>(0.072)  |
| ปานกลาง                       | 8.00      |           |                 |                  | 4.60*<br>(0.000) | 4.85*<br>(0.000) |
| น้อย                          | 3.40      |           |                 |                  |                  | 0.25<br>(1.000)  |
| ไม่เคยได้รับ                  | 3.15      |           |                 |                  |                  |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับปานกลาง กับ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับน้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับปานกลางมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับปานกลาง กับ ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับปานกลางมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากป้ายประกาศ<br>ริมถนน |           | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง         | น้อย             | ไม่เคยได้รับ    |
|---------------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
|                                             | $\bar{x}$ | 4.58      | 3.81            | 3.77            | 3.52             | 3.71            |
| มากที่สุด                                   | 4.58      |           | 0.77<br>(0.156) | 0.81<br>(0.091) | 1.06*<br>(0.005) | 0.87<br>(0.051) |
| มาก                                         | 3.81      |           |                 | 0.04<br>(1.000) | 0.29<br>(0.606)  | 0.10<br>(1.000) |
| ปานกลาง                                     | 3.77      |           |                 |                 | 0.26<br>(0.555)  | 0.06<br>(1.000) |
| น้อย                                        | 3.52      |           |                 |                 |                  | -2.0<br>(1.000) |
| ไม่เคยได้รับ                                | 3.71      |           |                 |                 |                  |                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับมากที่สุด กับ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับน้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับมากที่สุด มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนนในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

## 2. ทวี

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสารจากทีวีที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสารจากทีวีที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากทีวี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1435.294  | 358.824 | 5.694*  | 0.000   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 24890.900 | 63.015  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |         |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยว<br>อีก          | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 10.851    | 2.713   | 2.627*  | 0.034   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 407.927   | 1.033   |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.777   |         |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากทีวีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากทีวีแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากทีวีแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากทีวีที่แตกต่างกัน กับ จำนวนครั้งที่มา  
ท่องเที่ยว

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากทีวี |           | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง         | น้อย             | ไม่เคยได้รับ     |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
|                             | $\bar{x}$ | 12.20     | 10.88           | 7.25            | 4.42             | 4.33             |
| มากที่สุด                   | 12.20     |           | 1.32<br>(1.000) | 4.95<br>(0.736) | 7.78*<br>(0.030) | 7.87*<br>(0.024) |
| มาก                         | 10.88     |           |                 | 3.63<br>(1.000) | 6.46*<br>(0.023) | 6.55*<br>(0.016) |
| ปานกลาง                     | 7.25      |           |                 |                 | 2.83<br>(0.357)  | 2.92<br>(0.227)  |
| น้อย                        | 4.42      |           |                 |                 |                  | 0.09<br>(1.000)  |
| ไม่เคยได้รับ                | 4.33      |           |                 |                 |                  |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมากที่สุด กับ การรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับน้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.78

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมากที่สุด กับ ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากทีวี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.87

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมาก กับ การรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับน้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมาก มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมาก กับ ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากทีวี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับมาก มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.55

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากทีวีที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยว  
อีก

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากทีวี |           | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง          | น้อย            | ไม่เคยได้รับ     |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
|                             | $\bar{x}$ | 4.10      | 3.88            | 4.08             | 3.66            | 3.61             |
| มากที่สุด                   | 4.10      |           | 0.22<br>(1.000) | 0.02<br>(1.000)  | 0.44<br>(1.000) | 0.49<br>(1.000)  |
| มาก                         | 3.88      |           |                 | -0.20<br>(1.000) | 0.22<br>(1.000) | 0.27<br>(1.000)  |
| ปานกลาง                     | 4.08      |           |                 |                  | 0.42<br>(0.152) | 0.47*<br>(0.041) |
| น้อย                        | 3.66      |           |                 |                  |                 | 0.05<br>(1.000)  |
| ไม่เคยได้รับ                | 3.61      |           |                 |                  |                 |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับปานกลาง กับ ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากทีวี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากทีวีในระดับปานกลาง มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

### 3. อินเทอร์เน็ต

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1013.330  | 253.333 | 3.953*  | 0.004   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 25312.864 | 64.083  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |         |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยวอีก              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 10.833    | 2.708   | 2.622*  | 0.035   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 407.945   | 1.033   |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.777   |         |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.035 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน กับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากอินเทอร์เน็ต |           | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง          | น้อย             | ไม่เคยได้รับ      |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                     | $\bar{x}$ | 16.25     | 8.56            | 5.16             | 6.94             | 4.35              |
| มากที่สุด                           | 16.25     |           | 7.69<br>(0.034) | 11.09<br>(0.237) | 9.31<br>(0.237)  | 11.90*<br>(0.034) |
| มาก                                 | 8.56      |           |                 | 3.40<br>(1.000)  | 1.62<br>(1.000)  | 4.21<br>(1.000)   |
| ปานกลาง                             | 5.16      |           |                 |                  | -1.78<br>(1.000) | 0.81<br>(1.000)   |
| น้อย                                | 6.94      |           |                 |                  |                  | 2.59<br>(0.113)   |
| ไม่เคยได้รับ                        | 4.35      |           |                 |                  |                  |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด กับ ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.90

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากอินเทอร์เน็ต |           | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง          | น้อย             | ไม่เคยได้รับ    |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
|                                     | $\bar{x}$ | 4.00      | 3.75            | 4.02             | 3.89             | 3.59            |
| มากที่สุด                           | 4.00      |           | 0.25<br>(1.000) | -0.02<br>(1.000) | 0.11<br>(1.000)  | 0.41<br>(1.000) |
| มาก                                 | 3.75      |           |                 | -0.27<br>(1.000) | -0.14<br>(1.000) | 0.16<br>(1.000) |
| ปานกลาง                             | 4.02      |           |                 |                  | 0.13<br>(1.000)  | 0.43<br>(0.098) |
| น้อย                                | 3.89      |           |                 |                  |                  | 0.30<br>(0.225) |
| ไม่เคยได้รับ                        | 3.59      |           |                 |                  |                  |                 |

จากตาราง 26 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก พบว่า แตกต่างเป็นรายคู่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากอินเทอร์เน็ต |           | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง          | น้อย             | ไม่เคยได้รับ     |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
|                                     | $\bar{x}$ | 4.00      | 3.75            | 4.02             | 3.89             | 3.59             |
| มากที่สุด                           | 4.00      |           | 0.25<br>(0.688) | -0.02<br>(0.966) | 0.11<br>(0.831)  | 0.41<br>(0.427)  |
| มาก                                 | 3.75      |           |                 | -0.27<br>(0.485) | -0.14<br>(0.712) | 0.16<br>(0.667)  |
| ปานกลาง                             | 4.02      |           |                 |                  | 0.13<br>(0.482)  | 0.43*<br>(0.010) |
| น้อย                                | 3.89      |           |                 |                  |                  | 0.30*<br>(0.023) |
| ไม่เคยได้รับ                        | 3.59      |           |                 |                  |                  |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง กับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย กับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

#### 4. นิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|---------|---------|
| จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 63.505    | 15.876 | 0.239   | 0.916   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 26262.689 | 66.488 |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |        |         |         |
| การกลับมาท่องเที่ยวอีก                 | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.661     | 0.415  | 0.393   | 0.814   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 417.117   | 1.056  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.778   |        |         |         |

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.916 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.814 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน

## 5. โปรแกรมทัวร์

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|---------|---------|
| จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 287.885   | 71.971 | 1.092   | 0.360   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 26038.310 | 65.920 |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |        |         |         |
| การกลับมาท่องเที่ยวอีก                 | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 10.778    | 2.695  | 2.609*  | 0.035   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 407.999   | 1.033  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.778   |        |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.360 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.035 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากโปรแกรมทัวร์ |           | มากที่สุด | มาก              | ปานกลาง          | น้อย             | ไม่เคยได้รับ     |
|-------------------------------------|-----------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                     | $\bar{x}$ | 3.38      | 3.50             | 3.87             | 3.95             | 3.64             |
| มากที่สุด                           | 3.38      |           | -0.12<br>(1.000) | -0.49<br>(1.000) | -0.57<br>(0.626) | -0.26<br>(1.000) |
| มาก                                 | 3.50      |           |                  | -0.37<br>(0.670) | -0.45<br>(0.150) | -0.14<br>(1.000) |
| ปานกลาง                             | 3.87      |           |                  |                  | -0.08<br>(1.000) | 0.23<br>(1.000)  |
| น้อย                                | 3.95      |           |                  |                  |                  | 0.31<br>(0.181)  |
| ไม่เคยได้รับ                        | 3.64      |           |                  |                  |                  |                  |

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก แตกต่างเป็นรายคู่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการของการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากโปรแกรมทัวร์ |           | มากที่สุด | มาก              | ปานกลาง          | น้อย              | ไม่เคยได้รับ     |
|-------------------------------------|-----------|-----------|------------------|------------------|-------------------|------------------|
|                                     | $\bar{x}$ | 3.38      | 3.50             | 3.87             | 3.95              | 3.64             |
| มากที่สุด                           | 3.38      |           | -0.12<br>(0.717) | -0.49<br>(0.123) | -0.57<br>(0.063)  | -0.26<br>(0.389) |
| มาก                                 | 3.50      |           |                  | -0.37<br>(0.067) | -0.45*<br>(0.015) | -0.14<br>(0.407) |
| ปานกลาง                             | 3.87      |           |                  |                  | -0.08<br>(0.650)  | 0.23<br>(0.132)  |
| น้อย                                | 3.95      |           |                  |                  |                   | 0.31*<br>(0.018) |
| ไม่เคยได้รับ                        | 3.64      |           |                  |                  |                   |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับมาก กับนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับน้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับมาก มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับน้อย กับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ในระดับน้อย มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

## 5. สื่อบุคคล

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1699.523  | 424.881 | 6.815*  | 0.000   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 24626.671 | 62.346  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |         |         |         |
| การกลับมาท่องเที่ยวอีก                 | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 28.128    | 7.032   | 7.110*  | 0.000   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 390.650   | 0.989   |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.777   |         |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน กับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากสื่อบุคคล |           | มากที่สุด | มาก     | ปานกลาง | น้อย    | ไม่เคยได้รับ |
|----------------------------------|-----------|-----------|---------|---------|---------|--------------|
|                                  | $\bar{x}$ | 8.37      | 5.21    | 4.52    | 2.43    | 2.33         |
| มากที่สุด                        | 8.37      |           | 3.16*   | 3.85*   | 5.94*   | 6.04*        |
|                                  |           |           | (0.038) | (0.008) | (0.000) | (0.002)      |
| มาก                              | 5.21      |           |         | 0.69    | 2.78    | 2.88         |
|                                  |           |           |         | (1.000) | (0.302) | (0.647)      |
| ปานกลาง                          | 4.52      |           |         |         | 2.09    | 2.19         |
|                                  |           |           |         |         | (1.000) | (1.000)      |
| น้อย                             | 2.43      |           |         |         |         | 0.10         |
|                                  |           |           |         |         |         | (1.000)      |
| ไม่เคยได้รับ                     | 2.33      |           |         |         |         |              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด กับ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมาก จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด กับ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด กับ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับน้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด กับ ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.04

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก

| การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล |           | มากที่สุด | มาก     | ปานกลาง | น้อย    | ไม่เคยได้รับ |
|------------------------------|-----------|-----------|---------|---------|---------|--------------|
|                              | $\bar{x}$ | 4.15      | 3.63    | 3.66    | 3.41    | 3.36         |
| มากที่สุด                    | 4.15      |           | 0.52*   | 0.49*   | 0.74*   | 0.79*        |
|                              |           |           | (0.002) | (0.007) | (0.000) | (0.001)      |
| มาก                          | 3.63      |           |         | -0.03   | 0.22    | 0.27         |
|                              |           |           |         | (1.000) | (1.000) | (1.000)      |
| ปานกลาง                      | 3.66      |           |         |         | 0.27    | 0.30         |
|                              |           |           |         |         | (1.000) | (1.000)      |
| น้อย                         | 3.41      |           |         |         |         | 0.05         |
|                              |           |           |         |         |         | ((1.000)     |
| ไม่เคยได้รับ                 | 3.36      |           |         |         |         |              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด กับ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมาก จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด กับ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด กับ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับน้อย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด กับ ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรับรู้ข่าวสารจากบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

#### 1. พักผ่อนหย่อนใจ

$H_0$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมาพักผ่อนหย่อนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมาพักผ่อนหย่อนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาพักผ่อนหย่อนใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|---------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 170.506   | 42.627 | 0.644   | 0.632   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 26155.688 | 66.217 |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |        |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยวอีก              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 3.440     | 0.860  | 0.818   | 0.514   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 415.338   | 1.051  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.777   |        |         |         |

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาพักผ่อนหย่อนใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.632 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมาพักผ่อนหย่อนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.514 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมาพักผ่อนหย่อนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

## 2. รับประทานอาหาร/ขนม

$H_0$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร/ขนมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร/ขนมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร/ขนม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1.จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว        | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 609.989   | 152.497 | 2.342   | 0.054   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 25716.205 | 65.104  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |         |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยวอีก              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 9.350     | 2.338   | 2.255   | 0.063   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 409.427   | 1.037   |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.778   |         |         |         |

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร/ขนม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.054 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร/ขนมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.063 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร/ขนมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

$H_0$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|---------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 384.760   | 96.190 | 1.465   | 0.212   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 25941.434 | 65.675 |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |        |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยวอีก              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 12.505    | 3.126  | 3.040*  | 0.017   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 406.272   | 1.029  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.777   |        |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.215 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก

| แรงจูงใจ<br>ท่องเที่ยวมาซื้อ<br>สินค้า |      | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง          | น้อย            | น้อยที่สุด       |
|----------------------------------------|------|-----------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| $\bar{x}$                              |      | 3.96      | 3.74            | 3.51             | 3.46            | 3.67             |
| มากที่สุด                              | 3.96 |           | 0.22<br>(0.862) | 0.45*<br>(0.014) | 0.50<br>(0.228) | 0.29<br>(1.000)  |
| มาก                                    | 3.74 |           |                 | 0.23<br>(0.777)  | 0.28<br>(1.000) | 0.07<br>(1.000)  |
| ปานกลาง                                | 3.51 |           |                 |                  | 0.05<br>(1.000) | -0.16<br>(1.000) |
| น้อย                                   | 3.46 |           |                 |                  |                 | -0.21<br>(1.000) |
| น้อยที่สุด                             | 3.67 |           |                 |                  |                 |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด กับ แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อสินค้าในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยกับ 0.45

### 3. ซื้อพันธุ์ไม้

$H_0$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|---------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 331.445   | 82.861 | 1.259   | 0.286   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 25994.750 | 65.809 |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |        |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยวอีก              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 18.403    | 4.601  | 4.539*  | 0.001   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 400.375   | 1.014  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.778   |        |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.286 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกัน กับ การกลับมาท่องเที่ยวอีก

| แรงจูงใจท่องเที่ยว<br>มาซื้อพันธุ์ไม้ |           | มากที่สุด | มาก             | ปานกลาง          | น้อย            | น้อยที่สุด       |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
|                                       | $\bar{x}$ | 4.00      | 3.86            | 3.92             | 3.56            | 3.42             |
| มากที่สุด                             | 4.00      |           | 0.14<br>(1.000) | 0.08<br>(1.000)  | 0.44<br>(0.504) | 0.58<br>(0.137)  |
| มาก                                   | 3.86      |           |                 | -0.06<br>(1.000) | 0.30<br>(0.714) | 0.44<br>(0.142)  |
| ปานกลาง                               | 3.92      |           |                 |                  | 0.36<br>(0.055) | 0.50*<br>(0.005) |
| น้อย                                  | 3.56      |           |                 |                  |                 | 0.14<br>(1.000)  |
| น้อยที่สุด                            | 3.42      |           |                 |                  |                 |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ในระดับปานกลาง กับ แรงจูงใจท่องเที่ยวมาซื้อพันธุ์ไม้ในระดับน้อยที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อพันธุ์ไม้ในระดับปานกลาง มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อพันธุ์ไม้ในระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยกับ 0.50

##### 5. ศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม

$H_0$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : แรงจูงใจท่องเที่ยวมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างแรงจูงใจท่องเที่ยวมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ตลาดน้ำวัดไทร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|---------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ท่องเที่ยว       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 170.962   | 42.673 | 0.644   | 0.631   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 26155.502 | 66.216 |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 26326.194 |        |         |         |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยวอีก              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 7.256     | 1.814  | 1.741   | 0.140   |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 411.522   | 1.042  |         |         |
|                                        | รวม                  | 399 | 418.778   |        |         |         |

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างแรงจูงใจท่องเที่ยวมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.631 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

การกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.140 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร/ขนมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

$H_1$  : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดท่องเที่ยว, การขนส่ง, ทรัพยากรท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร

| ตัวแปร                             | จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร |       |                |                   |
|------------------------------------|----------------------------------------|-------|----------------|-------------------|
|                                    | Pearson<br>Correlation                 | $r^2$ | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| การตลาดท่องเที่ยว                  | 0.237*                                 | 0.056 | 0.000          | น้อย              |
| การขนส่ง                           | 0.170*                                 | 0.029 | 0.001          | น้อย              |
| ทรัพยากรท่องเที่ยว                 | 0.105*                                 | 0.011 | 0.036          | น้อย              |
| สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว | 0.148*                                 | 0.022 | 0.003          | น้อย              |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดท่องเที่ยว, การขนส่ง, ทรัพยากรท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การตลาดท่องเที่ยว ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.237 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 5.6 ( $r^2$ ) ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตลาดท่องเที่ยวดี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

การขนส่ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การขนส่ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.170 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 2.9 ( $r^2$ ) ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการขนส่งดี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ทรัพยากรท่องเที่ยว ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.036 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทรัพยากรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.105 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 1.1 ( $r^2$ ) ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านทรัพยากรท่องเที่ยวดี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )

เท่ากับ 0.148 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 2.2 ( $r^2$ ) ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ดี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดท่องเที่ยว, การขนส่ง, ทรัพยากรท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว กับการกลับมาท่องเที่ยวอีก

| ตัวแปร                             | การกลับมาท่องเที่ยวอีก |       |                |                   |
|------------------------------------|------------------------|-------|----------------|-------------------|
|                                    | Pearson Correlation    | $r^2$ | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| การตลาดท่องเที่ยว                  | 0.272*                 | 0.074 | 0.000          | น้อย              |
| การขนส่ง                           | 0.229*                 | 0.052 | 0.000          | น้อย              |
| ทรัพยากรท่องเที่ยว                 | 0.292*                 | 0.085 | 0.000          | น้อย              |
| สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว | 0.191*                 | 0.036 | 0.000          | น้อย              |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดท่องเที่ยว, การขนส่ง, ทรัพยากรท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว กับการกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การตลาดท่องเที่ยว ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.272 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 7.4 ( $r^2$ ) ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตลาดท่องเที่ยวดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีก

การขนส่ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การขนส่ง มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.229 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 5.2 ( $r^2$ ) ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการขนส่งดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีก

ทรัพยากรท่องเที่ยว ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทรัพยากรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.292 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 8.5 ( $r^2$ ) ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านทรัพยากรท่องเที่ยวดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีก

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.191 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 3.6 ( $r^2$ ) ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อที่ | สรุปผลการทดสอบ                                                                                                                                                                                                                              | การทดสอบ             |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1      | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.ระดับรายได้ต่อเดือน 5.อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้ |                      |
|        | 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                          | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
|        | 1.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                             | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
|        | 1.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                         | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
|        | 1.4 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                            | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
|        | 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                   | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
|        | 1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
|        | 1.7 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |





ตาราง 44 (ต่อ)

| ข้อที่ | สรุปผลการทดสอบ                                                                                                                                                                                                                                                    | การทดสอบ             |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|        | 3.8 แรงจูงใจซื้อพันธุ์ไม้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
|        | 3.9 แรงจูงใจศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
|        | 3.10 แรงจูงใจศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4      | องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.การตลาดท่องเที่ยว 2.การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4.สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้ |                      |
|        | 4.1 การตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
|        | 4.2 การตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
|        | 4.3 การขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
|        | 4.4 การขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                                                           | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
|        | 4.5 ทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
|        | 4.6 ทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                                                 | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
|        | 4.7 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05                                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน    |

ตาราง 44 (ต่อ)

| ข้อที่ | สรุปผลการทดสอบ                                                                                                                                                | การทดสอบ          |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 4.8    | สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 | เป็นไปตามสมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ระดับรายได้ต่อเดือน 5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน
3. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน
4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากร จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา

ท้องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร และ ขั้นตอนที่ 2 คือ วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ลักษณะคำถามเป็นคำถาม แบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ แบ่งระดับการรับรู้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่เคยได้รับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ แบ่งระดับของแรงจูงใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ และ คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ รวม 6 ข้อ

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : 2546) ซึ่งได้ค่าครอนบัคแอลฟาเท่ากับ 0.7687 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

### วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย

2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็นกลุ่ม โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง และมอบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5, อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2, อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.2 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ รายได้ 6,000-8,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0, รายได้ 9,000-11,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8, รายได้ 12,000-14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.0, อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสาร ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสาร ดังนี้ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศริมถนน ส่วนใหญ่รับรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รับรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.5, ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 24.2, รับรู้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ รับรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 การรับรู้ข่าวสารจากทีวี ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รับรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.0, รับรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.0, รับรู้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ รับรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ รับรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.2, รับรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.0, รับรู้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ รับรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รับรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.7, รับรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.0, รับรู้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ รับรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ รับรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.5, รับรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5, รับรู้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรับรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.2 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนใหญ่อยู่

ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรับรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.0, รับรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8, รับรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

### **การวิเคราะห์แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาพักผ่อนหย่อนใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.2, ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.2, ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 แรงจูงใจในการรับประทานอาหาร/ขนม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.0, ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8, ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 แรงจูงใจท่องเที่ยวในการมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.7, ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0, ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 แรงจูงใจท่องเที่ยวในการมาซื้อพันธุ์ไม้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ระดับ น้อย คิดเป็นร้อยละ 28.8, ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3, ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.7 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 แรงจูงใจท่องเที่ยวในการมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.5, ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5, ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

### **การวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผัก/ผลไม้มีความค่อนข้างสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ผัก/ผลไม้จากเจ้าของสวนค่อนข้างหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, รสชาติของขนมไทยค่อนข้างอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, รสชาติของอาหารไทยพื้นเมืองค่อนข้างอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และความหลากหลายของพันธุ์กล้วยไม้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

องค์ประกอบด้านการขนส่ง นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี กล่าวคือ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรมีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ศิลปะไทยโบราณค่อนข้างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการนั่งเรือพายชมทิวทัศน์ค่อนข้างประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, การสาธิตการทำขนมไทยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, รูปแบบบ้านพักริมคลองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, การแสดงนาฏศิลป์ไทยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ,การแต่งกายด้วยชุดไทยโบราณของพ่อค้าแม่ค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และองค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี คือ สภาพน้ำในคลองค่อนข้างสกปรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางเดินริมคลองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, การบริการเรือพายนำเที่ยวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

### การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาตลาดน้ำวัดไทรโดยการ เดินทาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 25.3, รถเมย์โดยสารคิดเป็นร้อยละ 16.4, เรือและรถของบริษััทัวร์ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากัน แท็กซี่และเรือของบริษัททัวร์มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.2, บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมาท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร คือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ไหว้พระ/เที่ยววัด คิดเป็นร้อยละ 34.8, นั่งเรือพายชมวิว คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ การซื้อของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 409 บาทต่อครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับค่อนข้างแน่นอน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ระดับรายได้ต่อเดือน 5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### เพศ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป





ศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม

แรงจูงใจท่องเที่ยวมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจท่องเที่ยวมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

## การตลาดท่องเที่ยว

องค์ประกอบการทำงานเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## การขนส่ง

องค์ประกอบการทำงานเกี่ยวกับการขนส่ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบการทำงานเกี่ยวกับการขนส่ง มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.9 และความสัมพันธ์  
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบทางทอณูเคมีของดินเหนียวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขต จอมทอง กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ 20-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ 25-34 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนส่วนใหญ่รับรู้อยู่ในระดับน้อย การรับรู้จากทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่เคยได้รับ การรับรู้จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่า สื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล

3. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร พบว่า การรับประทานอาหาร/ขนม การซื้อสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การพักผ่อนหย่อนใจ การซื้อพันธุ์ไม้ และการศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากตลาดน้ำเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้ากันทางน้ำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรส่วนใหญ่ก็ต้องมาเพื่อบริโภคอุปโภคสินค้าที่ขายในตลาดน้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด

4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี เนื่องจากสินค้าที่มาขายในตลาดน้ำวัดไทรส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าของชาวบ้านในละแวกนั้นเอง พวกผัก/ผลไม้ที่นำมาขายจึงยังมีความสดใหม่ และมีให้เลือกมากมาย เพราะไม่เสียเวลาในการขนส่ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรค่อนข้างสะดวก เนื่องจากการเดินทางไปที่ตลาดน้ำวัดไทรสามารถเดินทางไปได้หลายทางไม่ว่าจะเป็น รถเมล์ รถยนต์ส่วนตัว หรือเรือ ทางเข้าสะดวกถ้าเอารถส่วนตัวไปก็มีที่จอดรถให้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ในอดีตตลาดน้ำวัดไทรนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยแทบทุกคนจะต้องรู้จักตลาดน้ำวัดไทร ดังนั้นเมื่อต้องการฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งการท่องเที่ยวตลาดน้ำนี้เป็นการศึกษาถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ด้วย ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงได้พยายามอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงบรรยากาศบริเวณรอบ ๆ ให้มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด และสะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นให้มากที่สุดด้วย ส่วนเรื่องสภาพน้ำในคลองนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า สภาพน้ำในคลองค่อนข้างสกปรกนั้น เนื่องจาก ตลาดน้ำวัดไทรนี้ได้เลิกไปเป็นระยะเวลาหลายสิบปี ความเจริญต่าง ๆ เข้าสู่ชุมชนในละแวกวัดไทรมากขึ้น ผู้คนมาอยู่อาศัยมากขึ้นเป็นธรรมดาที่สภาพต่าง ๆ ย่อมเสื่อมโทรมไปตามกาลเวลา ไม่มีหน่วยงานใดที่จะมาดูแลและรับผิดชอบทำให้น้ำในลำคลองสกปรกขึ้นเหมือนกับคลองทั่ว ๆ ไปในกรุงเทพมหานคร จึงต้องใช้เวลากว่าสักกระยะหนึ่งในการบำบัดน้ำในคลองให้สะอาดและใสขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากตลาดน้ำวัดไทรเพิ่งพัฒนาขึ้นมาประมาณ 1 ปี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทางเดินริมคลอง ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ต้องใช้เวลาในการปรับปรุงและตกแต่งใหม่ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และ การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีก องค์ประกอบการท่องเที่ยวนี้จะสัมพันธ์กันเป็นวงจร กล่าวคือ การขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ตามที่ปรารถนา หรือความต้องการ ซึ่งจะถูกระตุ้นเชิญชวนด้วย ขบวนการตลาดท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น และผลของการใช้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมกับสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า ความประทับใจ ฟังพอใจมากน้อยอย่างไร เป็นไปตามทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542).

5. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาตลาดน้ำวัดไทรโดยการเดินมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว รถเมย์โดยสาร เรือ รถของบริษัททัวร์ เรือของบริษัททัวร์ และแท็กซี่ เนื่องจากตลาดน้ำวัดไทรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่ได้ประมาณ 1 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นชาวบ้านละแวกนั้นที่มาท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอุปโภคสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำจึงไม่สอดคล้องกับ กัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน บริษัททัวร์ และมาท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุบลทิพย์ ตั้งมันภูวดล (2546) พบว่า การมาท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ และ กิจกรรมที่ชอบมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร คือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง รองลงมาคือ ไหว้พระ/เที่ยววัด นั่งเรือพายชมวิว และการซื้อของตกแต่งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุบลทิพย์ ตั้งมันภูวดล (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของปัจจัยทางธรรมชาติ

6. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ระดับรายได้ต่อเดือน 5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลเป็นรายข้อดังนี้

#### 6.1 เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เป็นสถานที่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเดินทางค่อนข้างสะดวก จึงสามารถเที่ยวได้ทุกเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง และมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวอีกไม่แตกต่างกันเช่นกัน เนื่องจาก มีการเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้กว่าตลาดน้ำแห่งอื่น ๆ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย จึงสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศใดกลับมาเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรา ลาภลือชัย (2546) พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกไม่แตกต่างกัน

#### 6.2 อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากตลาดน้ำวัดไทรอยู่ไม่ไกล และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จึงสามารถเที่ยวได้ทุกวัย และมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวอีก ไม่แตกต่างกันเช่นกัน เนื่องจาก สะดวกในการเดินทาง และสถานที่ค่อนข้างมีความปลอดภัย จึงสามารถท่องเที่ยวได้ทุกวัยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

#### 6.3 ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจาก ตลาดน้ำวัดไทรเพิ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่ได้ประมาณ 1 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นชาวบ้านในละแวกนั้น และละแวกใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับศรีประภา ชัยวรรณ (2545) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทองหยด สวนทอง (2540) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 6.4 ระดับรายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 12,000-14,999 บาท โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 6.39 ครั้ง และ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 12,000-14,999 บาท มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ อุบลทิพย์ ตั้งมันภูวดล (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,000-8,999 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทองหยด สวนทอง (2540) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

#### 6.5 อาชีพ

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ กัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

7. สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลเป็นรายข้อดังนี้

##### 7.1 ป้ายประกาศริมถนน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนในระดับปานกลาง มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนในระดับน้อย และ ไม่เคยได้รับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนในระดับปานกลาง จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง และ นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนในระดับ น้อย , ไม่เคยได้รับ มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.15 ครั้ง ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนในระดับมากที่สุด กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้จากป้ายประกาศริมถนนในระดับน้อย มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกันออกไป

##### 7.2 ทีวี



ใกล้ชิด ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เลือกสรรแล้ว ซึ่งหากสามารถตอบสนองความจำเป็นและต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการเดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก

8. สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายข้อได้ดังนี้

#### 8.1 การพักผ่อนหย่อนใจ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาพักผ่อนหย่อนใจที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกันเช่นกัน

#### 8.2 การรับประทานอาหาร/ขนม

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมารับประทานอาหาร/ขนม ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกันเช่นกัน

#### 8.3 การซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด กับนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกันออกไป

#### 8.4 การซื้อพันธุ์ไม้

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อพันธุ์ไม้ในระดับปานกลาง กับ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาซื้อพันธุ์ไม้ในระดับน้อยที่สุด มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกแตกต่างกันออกไป

#### 8.5 การศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหลาย ๆ สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ : 2545) ที่ว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป

9. สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การตลาดท่องเที่ยว 2. การขนส่ง 3. ทรัพยากรท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดท่องเที่ยว, การขนส่ง, ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก เนื่องจากหากพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุก ๆ ด้านให้ดีขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะมาท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ : 2542) ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันเป็นวงจรคือ การขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนาจความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ตามที่ปรารถนา หรือความต้องการ ซึ่งจะถูกระตุ้นเชิญชวนด้วย ขบวนการตลาดท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น และผลของการใช้บริการอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ ร่วมกับสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าความประทับใจ ฟังพอใจมากน้อยอย่างไร

## ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ตลาดน้ำวัดไทรเป็นที่รู้จักกันทั่วไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นป้ายประกาศริมถนนอาจติดป้ายให้มีการกระจายมากกว่านี้และติดตั้งในเขตที่ใกล้เคียงกับเขตจอมทองด้วยเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่พบเห็น ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารการท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารข้อมูล รวมไปถึงการจัดร่วมกับรายการทีวีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สารคดีต่าง ๆ และอาจจัดเข้าอยู่ในโปรแกรมทัวร์เซ่นอดีตที่ผ่านมา โดยอาจจะเริ่มโปรแกรมทัวร์ตั้งแต่ตลาดน้ำวัดไทรเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวตลาดน้ำยามเช้าก่อน และให้แล่นไปตามลำคลองสนามชัย ผ่านวัดราชโอรส วัดนางนอง วัดหนึ่ง วัดนางชี วัดปากน้ำภาษีเจริญ และออกคลองบางกอกใหญ่ มุ่งตรงไปสู่วัดอรุณ และแล่นข้ามไปท่าช้าง เพื่อขึ้นจากเรือไปชมพระบรมมหาราชวัง และ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม(วัดพระแก้ว) ซึ่งอาจใช้ชื่อโปรแกรมทัวร์ เหมือนในอดีตที่ผ่านมาว่า "ทัวร์ตลาดน้ำ-วัด-วัง" ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรให้มากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างการรับรู้ข่าวสารให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในหลาย ๆ สื่อ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้โด่งดังเหมือนในอดีตที่ผ่านมาและยังเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนด้วย

2. เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดคือ แรงจูงใจเพื่อการรับประทานอาหาร/ขนม แรงจูงใจเพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดหา ร้านอาหารที่ขึ้นชื่อทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมาขายที่ตลาดน้ำ หรือทำอาหาร/ขนมจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น หรืออาจจะเป็นอาหารหรือขนมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำวัดไทร รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ อาจเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้า รองเท้า ที่ตรงกับลักษณะผู้บริโภคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรจะมีอายุ 20-29 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท สินค้าที่จำหน่ายก็ควรจะตรงกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วย อาจจัดให้มีการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง หรือมีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่สวยงามไม่ซ้ำแบบใคร ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุอื่นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรจัดให้มีที่นั่งพักผ่อนที่ร่มรื่น สถานที่สะอาด เหมาะแก่การนั่งพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงอาจจัดให้มีการจำหน่ายพันธุ์ไม้เพิ่มมากขึ้น มีการจัดประกวดพันธุ์ไม้ นอกจากนี้ควรคงความเป็นธรรมชาติของบรรยากาศ สภาพแวดล้อม ให้คงความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปโดยแบ่งเป็น

3.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยว ในเรื่องของรสชาติของอาหารไทยพื้นเมือง รสชาติของขนมไทย ความหลากหลายและความใหม่ของผัก/ผลไม้ พันธุ์ไม้ ควรขอความร่วมมือจากร้านค้าต่าง ๆ ที่มาขายในตลาดน้ำให้คำนึงถึงเรื่องรสชาติ ความสะอาด และความใหม่สดอยู่เสมอ

3.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการขนส่ง ควรจัดให้มีการเดินทางมาได้หลาย ๆ ทางไม่ว่าจะเป็นทางรถเมล์โดยสารประจำทาง รถสองแถว หรือ เรือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ควรคงความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อมไว้ การบำบัดน้ำในคลองให้สะอาดมากยิ่งขึ้นโดยขอความร่วมมือจากชุมชน และร้านค้าต่าง ๆ ไม่ให้ทิ้งขยะมูล

ปล่อยลงในลำคลอง นอกจากนี้ควรจัดให้มีการแสดงดนตรีไทย การแสดงนาฏศิลป์ไทย หรือการสาธิตการทำขนมไทยต่าง ๆ ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น การจัดบริการเรือพายนำเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.4 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกทางการท่องเที่ยว ควรจัดบริการเรือพายนำเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนาทางเดินริมคลองให้มีความปลอดภัยมากขึ้น และเพิ่มปริมาณของห้องสุขาให้เพียงพอ โดยองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มขึ้น และรู้จักกันมากขึ้นนั่นเอง

4. จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีการนำสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้านมาจำหน่ายให้มากขึ้น รวมถึงการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดมากขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาว่ายังมีปัจจัยตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดไทร กับ ตลาดน้ำที่อื่น ๆ ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่อื่น ๆ เช่น ตลาดน้ำลำพญา เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กมลลา สุพรรณ. (2539). **พฤติกรรมการณ์ท่งเทียวของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่งเทียว**. วิทยานิพนธ์ สศ.ม.(สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- การท่งเทียวแห่งประเทศไทย. (2529). **อุตสาหกรรมท่งเทียว**. กองประชาสัมพันธ์ การท่งเทียวแห่งประเทศไทย.
- (2545). **ธุรกิจท่งเทียว กรกฎาคม 2545**. กรุงเทพฯ : งานวารสารธุรกิจท่งเทียว กองประชาสัมพันธ์ การท่งเทียวแห่งประเทศไทย.
- (2545). **ธุรกิจท่งเทียว สิงหาคม 2545**. กรุงเทพฯ : งานวารสารธุรกิจท่งเทียว กองประชาสัมพันธ์ การท่งเทียวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่งเทียวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- คู่มือการบริการ และจัดการการท่งเทียวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. (2543). เชียงใหม่ : โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน กองพัฒนาสังคมเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (2544). **คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่งเทียว**. กรุงเทพฯ : หจก.บางกอกบลิ๊ก.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่งเทียว**. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทองหยด สวนทอง. (2540). **ความคิดเห็นของนักท่งเทียวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน**. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมการณ์ของนักท่งเทียวต่างประเทศในการมาท่งเทียวจังหวัด เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พัชรา ลามลือชัย. (2546). **ความพึงพอใจของนักท่งเทียวชาวไทยต่อการจัดการท่งเทียว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม**. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ยุพดี เสตพรรณ. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิเศษการพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ลลิตา โกชนพันธ์. (2539). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคมของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีประภา ชัยวัฒน์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวถล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประจำวันที่ 7-13 เมษายน 2546 หน้า A12
- Middleton, Victor T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford : Heinemann Professional Publishing.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)
- [www.leisure.mweb.co.th](http://www.leisure.mweb.co.th)
- [www.pop.co.th](http://www.pop.co.th)

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ตลาดน้ำวัดไทร เขต จอมทอง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขต จอมทอง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1.1 เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

#### 1.2 อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20-29 ปี

( ) 30-39 ปี

( ) 40-49 ปี

( ) 50 ปี ขึ้นไป

#### 1.3 การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรีขึ้นไป

#### 1.4 รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 6,000 บาท

( ) 6,000-8,999 บาท

( ) 9,000-11,999 บาท

( ) 12,000-14,999 บาท

( ) 15,000 บาท ขึ้นไป

#### 1.5 อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้จากแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด  
น้ำวัดไทร

2.1 การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดบ้าง

| แหล่งข้อมูล                               | ระดับการรับรู้ |     |         |      |              |
|-------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|--------------|
|                                           | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยได้รับ |
| ป้ายประกาศริมถนน                          |                |     |         |      |              |
| ทีวี                                      |                |     |         |      |              |
| อินเทอร์เน็ต                              |                |     |         |      |              |
| นิตยสารการท่องเที่ยว /วารสารการท่องเที่ยว |                |     |         |      |              |
| โปรแกรมทัวร์                              |                |     |         |      |              |
| สอบถามจาก เพื่อน ครอบครัว / ญาติ          |                |     |         |      |              |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับของแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร

3.1 ท่านคิดว่าแรงจูงใจต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร  
เพียงใด

| แรงจูงใจ                           | ระดับของแรงจูงใจ |     |         |      |            |
|------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                    | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3.1.1 การพักผ่อนหย่อนใจ            |                  |     |         |      |            |
| 3.1.2 การรับประทานอาหาร/ขนม        |                  |     |         |      |            |
| 3.1.3 การซื้อสินค้า                |                  |     |         |      |            |
| 3.1.4 การซื้อพันธุ์ไม้             |                  |     |         |      |            |
| 3.1.5 การศึกษาวิถีชีวิต / วัฒนธรรม |                  |     |         |      |            |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง  
กรุงเทพมหานคร

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดไทรอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน \_\_\_\_\_ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตัวอย่าง ความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม

มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ✓ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ มีความเป็นธรรมชาติน้อยที่สุด  
5 4 3 2 1

หากท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด

ด้านการตลาดท่องเที่ยว

4.1 รสชาติของอาหารไทยพื้นเมือง อร่อย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่อร่อย  
5 4 3 2 1

4.2 รสชาติของขนมไทย อร่อย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่อร่อย  
5 4 3 2 1

4.3 ความสดของ ผัก/ผลไม้ สด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่สด  
5 4 3 2 1

4.4 ความหลากหลายของ ผัก/ผลไม้ จากเจ้าของสวน มาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ น้อย  
5 4 3 2 1

4.5 ความหลากหลายของพันธุ์กล้วยไม้จากเจ้าของสวน มาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ น้อย  
5 4 3 2 1

ด้านการขนส่ง

4.6 การเดินทางมาตลาดน้ำวัดไทร สะดวก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่สะดวก  
5 4 3 2 1

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

4.7 ความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ มีความเป็นธรรมชาติน้อยที่สุด  
5 4 3 2 1

4.8 สภาพน้ำในคลอง สะอาด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ สกปรก  
5 4 3 2 1

4.9 ความสวยงามของศิลปะไทยโบราณ สวยงาม \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่สวยงาม  
5 4 3 2 1

4.10 การแสดงดนตรีไทย ไพเราะ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ไพเราะ  
5 4 3 2 1

4.11 การแสดงนาฏศิลป์ไทย ประทับใจ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ประทับใจ  
5 4 3 2 1

## 4.12 การสาธิตการทำขนมไทย

น่าสนใจ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่น่าสนใจ  
5 4 3 2 1

## 4.13 การนั่งเรือพายชมทิวทัศน์

ประทับใจ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ประทับใจ  
5 4 3 2 1

## 4.14 รูปแบบบ้านพักริมคลอง

แบบไทยโบราณ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ แบบทันสมัย  
5 4 3 2 1

## 4.15 การแต่งกายด้วยชุดไทยโบราณของพ่อค้าแม่ค้า

ประทับใจ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ประทับใจ  
5 4 3 2 1

## สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

4.16 ทางเดินริมคลอง      ปลอดภัย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ อันตราย  
5 4 3 2 1

## 4.17 การบริการเรือพายน้ำเขียว

เพียงพอ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ขาดแคลน  
5 4 3 2 1

## 4.18 ปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการ

เพียงพอ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ขาดแคลน  
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร  
เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

## 5.1 การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ท่านสะดวกเดินทางมาโดยวิธีใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| ( ) รถยนต์ส่วนตัว    | ( ) รถเมล์โดยสาร       |
| ( ) เรือ             | ( ) เดิน               |
| ( ) แท็กซี่          | ( ) สามล้อ             |
| ( ) รถของบริษัททัวร์ | ( ) เรือของบริษัททัวร์ |

## 5.2 การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ส่วนใหญ่ท่านมาท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| ( ) กลุ่มเพื่อน | ( ) ครอบครัว              |
| ( ) บริษัททัวร์ | ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

## 5.3 ท่านชอบกิจกรรมใดในตลาดน้ำวัดไทรมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| ( ) นั่งเรือพายชมวิว      | ( ) เดินดูบรรยากาศริมคลอง |
| ( ) ไหว้พระ / เที่ยวชมวัด | ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

5.4 ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรกี่ครั้งแล้ว (รวมครั้งนี้ด้วย) \_\_\_\_\_ ครั้ง

5.5 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร \_\_\_\_\_ บาท

5.6 ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรอีกหรือไม่

จะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน  
5                      4                      3                      2                      1

5.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---



---



---



---



---



---

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม  
ผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                        |                                                            |
|------------------------|------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย           | นางสาวอรรณ ธรรมตั้งมั่น                                    |
| วัน เดือน ปี เกิด      | 20 กรกฎาคม 2514                                            |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน   | บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)                         |
| ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                          |
| ประวัติการศึกษา        |                                                            |
| พ.ศ. 2536              | บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                             |
| พ.ศ. 2547              | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |