

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ปริญาานิพนธ์
ของ
อภิรักษ์ จิระวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



บทคัดย่อ
ของ
อภิสิทธิ์ จิระวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2560

อภิสิทธิ์ จิระวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ
บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาปรินูญานิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการ
ดำเนินชีวิต และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ
บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี
สถานภาพ โสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
15,000 – 24,999 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับพอใจ กลุ่ม
ตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ด้านความสนใจโดย
รวมอยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ
เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพ
อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกันกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

FACTORS ASSOCIATED WITH THE TRAVEL BEHAVIOR OF THAI TOURISTS AT
BANGPLEE ANCIENT FLOATING MARKET IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
APINAT JIRAWATANA

A large, faint, circular watermark seal of Srinakharinwirot University is centered on the page. The seal features a central emblem with a cross-like design and Thai script around the perimeter.

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

November 2017

Apinat Jirawatana. (2017). *Factors Associated with the Travel Behavior of Thai Tourists at Bangplee Ancient Floating Market in Samutprakarn Province*. Master's thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Lecturer Varintra Sirisuthikul, D.B.A.

This research aimed to study the service marketing mix, lifestyle factors and service quality associated with the behavior of Thai tourists at Bangplee Ancient Floating Market in Samutprakarn province. The sample size consisted of four hundred Thai tourists who travelled to the Samutprakarn province. The questionnaire was used as a tool for data collection.

Most of the samples were female, aged between twenty one and thirty years of age, single, worked as employees in private organizations as employees held a Bachelor's degree and earned an average monthly income of between 15,000 and 24,999 Baht. The samples had a level of satisfaction towards the marketing mix at a satisfied level. The samples had overall lifestyle on activity dimension at the sometimes level, the overall interest dimension was at a high level and the overall opinions on this dimension was at a level of agreement. The samples had attitudes towards service quality at a good level.

Hypothesis testing revealed that age, jobs and with an average monthly income had an effect on their travel behavior in terms of the frequency of buying goods. In terms of spending, travel, age, status, jobs, educational degrees and earning an average monthly income had an effect on different aspects of travel behavior.

Overall, the marketing mix was positively related at a low level with travel behavior in terms of the frequency of buying goods and spending on travel had positively related aspects with a statistical significance levels of .01 and .05 respectively.

Overall, lifestyle was positively related at a low level with travel behavior in terms of spending on travel had positively related aspects with a statistical significance of .01.

Overall, the service quality was positively related at the low level with travel behavior in terms of buying goods and spending travel had positively related aspects with a statistical significance of .01 and .05 levels, respectively.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อ .ดร. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ .ดร. ภัทษ์ กุลิสร์ คณะกรรมการควบคุมการสอบและเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ รวมถึง อ.ดร. อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การตลาด รุ่นที่ 17 ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

อภิสิทธิ์ จิระวัฒนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	15
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
ประวัติตลาดน้ำโบราณบางพลี	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
สังเขปการวิจัย	131
สรุปผลการวิจัย.....	136
อภิปรายผลการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	173
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	180
 บรรณานุกรม.....	182
 ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก.....	189
ภาคผนวก ข.....	198
 ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	201

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร	18
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค.....	27
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ รายชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ บางพลีในจังหวัดสมุทรปราการ จากการตอบแบบสอบถาม.....	65
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	69
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	72
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ.....	75
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านเวลา.....	76
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ประเภทของสินค้าและของที่ระลึก.....	76
10 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มาด้วย.....	77
11 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	78
12 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	78
13 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้า....	79
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ.....	81
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ.....	81
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	82
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	83
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	84
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	85
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	86
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	88
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	89
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	89
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการท้องเทียมตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	92
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	92
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	93
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมา ท้องเทียมและซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	94
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมา ท้องเทียมและซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	95
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการท้องเทียมตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	97
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท้องเทียม และซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	98
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ด้านค่าใช้จ่ายในการ มาท้องเทียมและซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	99
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการท้องเทียมตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	103
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการท้องเทียม ของนักท่องเที่ยวชาว ไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	106
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	107
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	110
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า.....	114
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	118
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	123
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว และซื้อสินค้า.....	126
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (LAZER'S LIFESTYLE HIERACHY)....	16
2 บรรยากาสดลาดน้ำโบราณบางพลี.....	33
3 ทางเข้าตลาดน้ำโบราณบางพลี.....	35
4 บรรยากาสร้านค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี.....	36
5 บรรยากาสร้านค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี.....	36
6 บรรยากาสร้านของใช้ในตลาดน้ำโบราณบางพลี.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2558 นี้ ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนไทยและภาคธุรกิจทุกแขนงต้องตื่นตัวและเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนด้วยกันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดโลกกว้างและเป็นจุดเริ่มต้นการเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบอาเซียนแต่ละขณะเดียวกันก็ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน การเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในเมืองไทยด้วยการถือครองสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้นจากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน (ไทยเออีซี. 2555: ออนไลน์; อ้างอิงจาก บทความการท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางหลังเปิด AEC. 2555: ออนไลน์)

วิถีชีวิตการแบ่งปันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันภายในชุมชน เมื่อรวมเข้ากับปัจจัยเชิงกายภาพในอดีตที่คนไทยมักอาศัยอยู่ริมน้ำและใช้วิถีสัญจรทางน้ำเป็นหลัก ได้ถูกนำมาใช้เป็น “ต้นทุน” เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ในการดำเนินชีวิต ทั้งยังเป็นเสน่ห์สำคัญของวัฒนธรรมและชุมชนแบบไทยที่พบเห็นได้น้อยลงทุกทีในวันนี้ การหยิบยกเอาความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์นี้มาปรับใช้ให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในรูปแบบของ “ตลาดน้ำ” (Floating Market) ที่ต้องการสัมผัสหรือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การซื้อขายแลกเปลี่ยนบนวิถีชีวิตริมน้ำ จึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Creative Thailand. 2559: ออนไลน์)

ตลาดน้ำ (Floating Market) คือ พื้นที่ที่พ่อค้าแม่ขายพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีชุมชนริมน้ำโดยมักนำข้าวของที่ตนมีอยู่ในละแวกที่อยู่อาศัยมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตั้งถิ่นฐานของคนไทยในอดีตที่อาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคม เนื่องจากมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่มอุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรกรรมหรือการสัญจร ตลาดน้ำจึงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาร่วม

ศตวรรษ เหตุที่ผู้ค้าในตลาดน้ำในสมัยก่อนนั้น มักเป็น “แม่ค้า” มากกว่า “พ่อค้า” เป็นเพราะในอดีตชายไทยจะต้องถูกเกณฑ์เข้ารับราชการ และนี่ยังเป็นเหตุผลที่ทำให้พ่อค้าส่วนใหญ่ในตลาดน้ำเป็น “ชายชาวจีน” ด้วยความที่ชาวจีนได้สิทธิในการเดินทางค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักร โดยที่ไม่ต้องเข้าเวรรับราชการเหมือนชายไทย ตลาดน้ำจึงเป็นพื้นที่การค้าที่มีผู้หญิงไทยและผู้ชายจีนเป็นประชากรหลัก (Creative Thailand. 2559: ออนไลน์)

ตลาดน้ำที่เราเห็นกันในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการจำลองภาพของตลาดน้ำในอดีตเพื่อการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว โดยก่อนหน้านี้ ตลาดน้ำมีแนวโน้มซบเซาลง เพราะวิถีชีวิตของผู้คนค่อยๆ เปลี่ยนเปลี่ยนเคลื่อนย้ายจากสายน้ำมาอยู่บนท้องถนนและตลาดบกจึงค่อยๆ เข้ามาแทนที่ตลาดน้ำ เช่นเดียวกับศูนย์การค้าดิตรถไฟฟ้าในปัจจุบันที่เริ่มเข้ามาแทนที่ตลาดบกในเมืองหลวง อย่างไรก็ตาม ต่อมาได้มีการนำเสนอเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันภายในชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำให้กลับมามีความน่าสนใจอีกครั้ง เพื่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสนับสนุนความคึกคักของการท่องเที่ยวไทย (Creative Thailand. 2559: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะ การท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดน้ำมีคนมาท่องเที่ยวลดน้อยลง รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำได้รับความนิยมลดน้อยลง และเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิเพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อพัฒนาสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในระดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2558 มีจำนวน 521,070 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560, 8 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 194) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 521,070 คน

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($\alpha = 0.05$) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 194)

โดยแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{521,070}{1 + (521,070)(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการมีตลาดน้ำโบราณที่มีความเก่าแก่และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดรวมถึงมีความพร้อมในการเสนอขายสินค้าและของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.5.3 ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.5.4 ปริญญาตรี

1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.6.5 45,000 – 54,999 บาท

1.6.6 55,000 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคคล

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

3.1 ด้านกิจกรรม (Activity)

3.2 ด้านความสนใจ (Interest)

3.3 ด้านความคิดเห็น (Opinion)

4. คุณภาพการให้บริการ

4.1 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

4.2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

4.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

4.4 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

4.5 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ

บางพลี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 7P's ประกอบด้วย 7 ด้านคือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและได้รับผลประโยชน์ รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า และการเดินทางมาตลาดน้ำโบราณบางพลี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เช่น การโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5 ด้านบุคคล หมายถึง พ่อค้าหรือแม่ค้า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการเจรจาเสนอขายให้แก่ลูกค้าต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ประกอบด้วย

3.1 กิจกรรม (Activity) หมายถึง การกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่ทำ

3.2 ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น

3.3 ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม

4. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง มาตรฐานในงานบริการโดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากประกอบด้วย

4.1 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

4.2 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ สุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

4.3 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4.4 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย รวมถึงความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า

4.5 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

6. ตลาดน้ำโบราณบางพลี หมายถึง ตลาดน้ำหรือตลาดโบราณเก่าแก่ที่อยู่ริมคลองสำโรงเป็นชุมชนใหญ่ชุมชนหนึ่งและมีความรุ่งเรืองมากในอดีต รวมถึงเป็นตลาดขนส่งสินค้าและผู้โดยสารจากภาคตะวันออกสู่กรุงเทพมหานครที่สะท้อนให้เห็นถึงการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชุมชนในอดีต ตั้งอยู่ที่ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

7. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

- ด้านกิจกรรม (Activity)
- ด้านความสนใจ (Interest)
- ด้านความคิดเห็น (Opinion)

คุณภาพการให้บริการ

- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)
- ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P (Service Marketing Mix)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
7. ประวัติตลาดน้ำโบราณบางพลี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

(Hauser; & Duncan. 1966: 2) กล่าวว่า นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์การของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

(John Ross; et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

(Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญา และด้านจริยธรรมของประชากร

(ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล ดังต่อไปนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อบุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ เช่น การออมเงิน หนี้สิน เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นใจในตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น ความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน

(ปณิศา มีจินดา. 2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดครอบครัว (Family size) เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ขนาดครอบครัว เป็นต้น

7. สถานภาพครอบครัว (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้แต่งงานกัน เป็นต้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันทำให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วยกล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีผลมาจากอาชีพด้วย

5. สถานภาพ หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตามนิยม การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพ ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแตกแยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน และบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพมักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ครัวเรือนต่อหน่วยเวลา อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือ รายได้ทั้งหมดรวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- รายได้มิใช่ตัวเงิน (Imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็น สิ่งของโดยนับรวมไปถึง บ้าน อาหาร ในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้างงานไปจนถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของลูกค้าย

รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของลูกค้านำรายได้ จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านำ

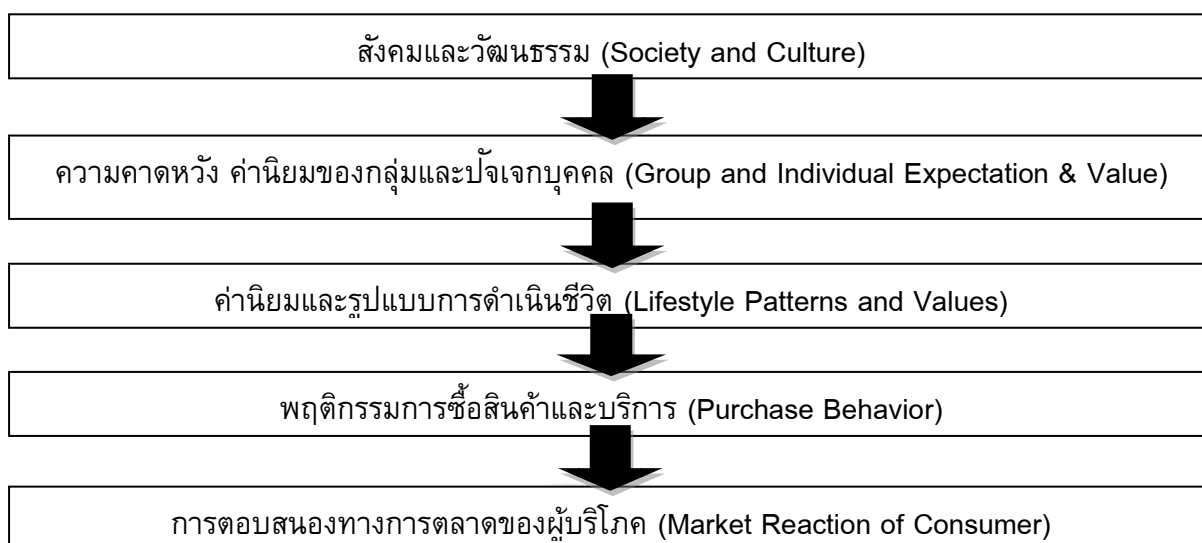
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้ เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 277)

(Henry Asseal. 1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel; et al. (Engel; et al. 1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัวคือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่นความสามารถซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเองจะเห็นได้จากสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter; & Furnham. 1992: unpagged) ในความเป็นจริงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาจะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่างๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาด ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)

ที่มา: Gunter, B. & Furnham. (1992). Consumer Profiles : An Introduction to Psychographic. London: Routledge , Chapman and Hall.

จากภาพประกอบ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: unpagged) รวมถึงค่านิยมเป็นผลของการแสดงออกความรู้สึกภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถที่ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคลเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อวิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้าเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้นๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้าซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides; & Raaij. 1998: unpagged)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภควางแผนใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสนทนากับใครและที่ไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งย่างหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่ครั้งต่อสัปดาห์ อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็น กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่านผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยว และดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสารความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

การวัดรูปแบบการดำรงชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัยจิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel; et al. 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	สถิติประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิประเทศ
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	การประสม ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ที่มา: Engel, Jame F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. Fort Worth, TX: The Dryden Press. P.372.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Henry Assael (Henry Assael. 1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้มีความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel et al (Engel; et al. 1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ชัชวาล ทัดติวัช (ชัชวาล ทัดติวัช. 2554: ไม่ปรากฏเลขหน้า) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง มาตรฐานในงานบริการโดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา. 2547: 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 1990: 28, Lovelock. 1996: 464-466) มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้นและวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลยในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องและสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอกโดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Services Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการระบบและเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990; Buzzell & Gale. 1987)

ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช (2554) ได้อ้างถึงแนวคิด “คุณภาพการให้บริการ” ไว้ว่า ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin & Taylor. 1992; Oliver. 1993; Ziethaml; Parasuraman; & Berry. 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver. 1993: unpagged)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนิน และเทเลอร์ (Cronin & Taylor. 1992: unpagged) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มีารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดัมเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช. 2554; อ้างอิงจาก Cordupleski; Rust; & Zahorik. 1993: unpagged) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช. 2554; อ้างอิงจาก Bitner. 1992: unpagged) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจ

ของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่างๆ

ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแทมส์ พาราซูรามาน และคณะ คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการหรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ ดูจะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ชัชวาล ทัดศิวิธ (ชัชวาล ทัดศิวิธ. 2554: ไม่ปรากฏเลขหน้า) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง มาตรฐานในงานบริการโดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลงต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสาร

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: ไม่ปรากฏเลขหน้า; ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler. 1999: unpaged) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: ไม่ปรากฏเลขหน้า; ได้อ้างอิงมาจาก Payne, Adrian. 1993: unpagged) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่า คู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 70; อ้างอิงจาก Zeithaml; & Bitner. 1996: unpagged)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิด

กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยี่ห้อยี่ห้อตราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: ไม่ปรากฏเลขหน้า; ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler. 1999: unpagged) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามในเรื่องของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124-125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999. Marketing Management.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ

	2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

		การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ
--	--	--

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาเข้ามาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตักเตือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler, Philip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124-125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999. Marketing Management.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, How?, When?, Where, How often? มาใช้ในการตั้งคำถามในการถามพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร มีความต้องการในการท่องเที่ยวอย่างไรต่อไปในอนาคต

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะขอกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์. 2544: 6)

(สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. 2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

(อุทัยพรรณ สุดใจ. 2545: 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

(อรรถพร หาญวานิช. 2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

(สายจิตร์ สุขสงวน. 2546: 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎี

Korman, A.K. (สมศักดิ์ คงเที่ยง; และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542: 161-162; อ้างอิงจาก Korman, A.K. 1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่มซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

Manford, E. (สมศักดิ์ คงเที่ยง; และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542: 162; อ้างอิงจาก Manford, E. 1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg. F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R. , Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่นๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. Equitable Services (การให้บริการอย่างเสมอภาค) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. Timely Services (การให้บริการอย่างทันเวลา) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน

3. Ample Services (การให้บริการอย่างเพียงพอ) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. Continuous Services (การให้บริการอย่างต่อเนื่อง) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. Progressive Services (การให้บริการอย่างก้าวหน้า) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อรรถพร หาญวานิช (อรรถพร หาญวานิช. 2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ในการออกแบบสอบถามและวัดระดับในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

7. ประวัติตลาดน้ำโบราณบางพลี



ภาพประกอบ 2 บรรยากาศตลาดน้ำโบราณบางพลี

ที่มา: ต้อม ทวีร้อนไทย (2559, 15 ตุลาคม: ออนไลน์).

ตลาดน้ำโบราณบางพลี ตั้งอยู่ที่ตำบลบางพลีใหญ่ เป็นตลาดเก่าแก่ริมคลองสำโรง พื้นที่ตลาดเป็นพื้นที่ไม่สามารถเดินติดต่อกันได้ เดิมชื่อตลาด ศิริโสภณ สันนิษฐานว่า ชาวจีนเข้ามาเปิดร้านในตลาดนี้ราว พ.ศ.2400 เป็นตลาดโบราณริมคลองสำโรงเพียงแห่งเดียวที่รอดพ้นจากไฟไหม้และยังคงสภาพเดิมเหมือนแรกสร้าง ตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นชุมชนใหญ่ชุมชนหนึ่งและมีความรุ่งเรืองมากในอดีต เป็นตลาดขนส่งสินค้าและผู้โดยสารจากภาคตะวันออกชายฝั่งทะเลสู่กรุงเทพมหานคร การเดินทางในสมัยก่อน ใช้เรือเป็นพาหนะเดินทางโดยการแจวพายและแล่นใบเดินทางมาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าจะอยู่ในคลองสำโรง ตลาดน้ำบางพลีถือเป็นตลาดน้ำประวัติศาสตร์แห่งหนึ่ง มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและมีวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมสั่งสมอยู่มากมายสมควรอนุรักษ์ฟื้นฟูให้เยาวชนรุ่นหลังได้ศึกษาและหวงแหนวัฒนธรรมเก่าแก่ของบรรพบุรุษสืบต่อไปดังคำกลอนของสุนทรภู่

ถึงบางพลีมีเรือนอารามพระ
 ดุระกะดาษทางไกลไปกลางทุ่ง
 เป็นเลนลุ่มลึกเหลวเพียงเอนพุง
 ต้องลากจูงจ้ำควายอยู่รายเรียง
 ดูเรือแพแออัดอยู่ยัดเยียด
 เข้าเบียดเสียดแทรกกันสนั่นเสียง
 แฉวตะกุดเกะกะประกะเซียง
 บ้างทุ่มเถียงโดนคนกันวุ่นวาย

ระยะทางเกือบหนึ่งกิโลเมตร ตลอดแนวสองฝั่งทางเดินที่ขนานไปกับคลองสำโรงของตลาดน้ำโบราณบางพลีถูกจับจองจากแม่ค้าพ่อค้าที่อาศัยอยู่มาแต่ดั้งเดิมจำหน่ายสินค้านานาชนิด ทั้งอาหารอร่อย ขนมหวาน ของใช้นานาชนิด ของตกแต่งบ้านเรือน ของฝาก ร้านเสริมสวย ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายสัตว์เลี้ยง ฯลฯ อิ่มตาด้วยทิวทัศน์ของคลองสำโรงที่ประดับประดาไปด้วยเรือขายอาหาร ขนม ผลไม้ตามฤดูกาลของชาวบางพลีที่พายไปมา และเรือที่ชาวบ้านยังใช้สัญจรไปมาในชีวิตประจำวัน เดินเท้ามาถึงกลางตลาด ชาวชุมชนได้จัดเป็นนิทรรศการ ภาพเก่าเล่าเรื่อง จัดแสดงภาพถ่ายสมัยเก่าเมื่อเริ่มแรกตั้งตลาด และเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพการประมงและการเกษตร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาจัดในนิทรรศการได้รับบริจาคมาจากคนเก่าคนแก่ที่อยู่ในเหตุการณ์เมื่อครั้งอดีตและได้เก็บรักษาเป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรปราการฝั่งบางพลี ต้องไม่พลาดแวะเที่ยวในสามจุดสำคัญนี้ ปิดทองหัวใจพระที่วัดบางพลีใหญ่กลาง, กราบขอพรหลวงพ่อโตที่วัดบางพลีใหญ่ใน, จากนั้นใช้เวลาสัก 1 ชั่วโมงเดินมาทำวัดเลือกซื้ออาหารอร่อย ขนมหวาน หรือของฝากที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี ชมวิถีชีวิตริมน้ำ ก่อนเดินทางกลับ

การเดินทาง จากกรุงเทพ ฯ มุ่งหน้าสู่จังหวัดสมุทรปราการ ใช้ถนนสุขุมวิท เลี้ยวซ้ายที่สี่แยกบางนา จากนั้นใช้ถนนบางนาตราด ขั้วตรงไปประมาณ 12 กิโลเมตร กลับรถเพื่อตัดเข้าถนนกิ่งแก้ว – บางพลี (ประมาณ 2 กิโลเมตร) เลี้ยวซ้าย ถึงวัดบางพลีใหญ่ใน เดินเท้าอีกนิดไปที่ทำวัดจะถึงตัวตลาดน้ำโบราณบางพลี นักท่องเที่ยวสามารถนำรถไปจอดได้ที่ วัดบางพลีใหญ่ใน และ บิ๊กซีบางพลี



ภาพประกอบ 3 ทางเข้าตลาดน้ำโบราณบางพลี
ที่มา: ต้อม ทวีรอนไทย (2559, 15 ตุลาคม: ออนไลน์).

สะพานเข้าตลาดโบราณบางพลี ในการเดินเข้าไปสำรวจตลาดแห่งนี้กันแล้ว และแน่นอนว่าสะพานทางเข้าตรงนี้จะป็นจุดหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มาถ่ายรูปที่ระลึกกันอย่างมากมาย สะพานนี้ไปแล้วบรรยากาศของตลาดโบราณก็จะอยู่รอบตัวเรา

ตลาดโบราณบางพลี ก้าวแรกเดินเข้ามาเราก็จะได้เห็นร้านขายดอกไม้รูปเทียนและเครื่องสังฆทาน อยู่ติดๆ กัน คงจะเป็นเพราะเป็นร้านที่อยู่ใกล้วัดบางพลีใหญ่ใน หรือวัดหลวงพ่โตกว่าใครการเลือกขายเครื่องสังฆทานและดอกไม้รูปเทียนก็เป็นทางเลือกที่ดี เผื่อว่าจะมีคนที่ต้องการซื้อดอกไม้รูปเทียนใหม่ๆ ของตัวเองไม่ต้องใช้ดอกไม้เวียนในวัดมาไหว้ขอพรหลวงพ่โต จากนั้นพอเดินต่อไปเรื่อยๆ เราก็จะเริ่มเห็นร้านอาหาร ซึ่งก็มีบางร้านที่ขายอาหารแบบนั่งกินในร้านได้ แต่ก็จะมีโต๊ะไม่มากนัก บางร้านอย่างก๋วยเตี๋ยวหมูรมน้ำ มีคนยืนรอกินก๋วยเตี๋ยวเพราะโต๊ะไม่ว่างกันหลายคน ส่วนอาหารอื่นๆ ก็ได้รับความนิยมลงมา อาจจะเป็นเพราะร้านไม่ได้อยู่ฝั่งที่จะนั่งริมคลองก็เป็นได้ อย่างร้านส้มตำโบราณครบรสในภาพล่างซ้าย ก็มีเมนูหลากหลาย อย่างทอดมันปลากราย ทอดมันหน่อกะลา ขนมจีนสมุนไพรสูตรชาววัง และยังมีไก่ย่างเขาสวนกว๊านอีกด้วย จึงเป็นร้านที่มีคนนั่งมากหน่อย ติดกันก็มีขนมจีนแม่สมจิตร์ น้ำยาปลาช่อนกะทิสด ร้านข้าวเหนียวปิ้งสำหรับกินเล่นระหว่างเดินตลาด ร้านข้าวแกงที่ขายแบบใส่ถุงไปกินบ้าน ฯลฯ



ภาพประกอบ 4 บรรยากาศร้านค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี
ที่มา: ต้อม ทวีรอนไทย (2559, 15 ตุลาคม: ออนไลน์).



ภาพประกอบ 5 บรรยากาศร้านค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี
ที่มา: ต้อม ทวีรอนไทย (2559, 15 ตุลาคม: ออนไลน์).

เดินลึกเข้ามาอีกหน่อยบรรยากาศของร้านค้าจะเริ่มมีของใช้ในชีวิตประจำวันเข้ามามากขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารก็จะลดลงไปบ้าง ของกินเล่น ของหวาน และขนมไทยก็เริ่มจะมีให้เห็นมากขึ้น ข้าวห่อใบบัวก็เป็นเมนูแปลกที่ไม่ค่อยได้พบเห็นมากนักนอกจากตามตลาดโบราณต่างๆ ขนมชั้น

ทองม้วนทองพับ ก็ขายดีจนคนขายมือไม่ว่างเลยทีเดียว ส่วนเรื่องร้านของใช้ก็จะมีของใช้ต่าง ๆ มากมาย ที่ใช้กันจริงๆ ในชีวิตประจำวันของชาวบ้านในสมัยก่อน อย่างเช่น เครื่องประทีนผิวในสมัยที่คุณแม่ยังสาว ๆ มีร้านขายยาที่ในร้านเต็มไปด้วยยาแผนโบราณที่ปรุงจากสมุนไพร



ภาพประกอบ 6 บรรยากาศร้านของใช้ในตลาดน้ำโบราณบางพลี
ที่มา: ต้อม ทวีร้อนไทย (2559, 15 ตุลาคม: ออนไลน์).

ของใช้ในตลาดโบราณบางพลี เดินเข้ามาอีกนิดเราก็จะได้เห็นของใช้สำหรับชาวบ้านละแวกนี้ที่ต้องใช้กันบ่อยๆ มีกระติบข้าวเหนียว ตะกร้อสอยมะม่วง ที่ไม่ค่อยจะได้เห็นกันแล้ว นอกจากในบ้านที่มีสวน อีกร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ก็เป็นโต๊ะไม้ตัวเล็กๆ เหมาะกับบ้านเล็กๆ ที่นอนหมอนมุ้งมีให้บริการแบบครบเครื่อง ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะมีหม้อหุงข้าวขนาดใหญ่ มีพัดลม เป็นสิ่งจำเป็นวางขายในร้านมากมายหลายชิ้น ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ดูฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องเสียง เครื่องเล่นอะไรต่างๆ จะไม่มีวางขาย จึงทำให้เราเข้าใจว่าตลาดโบราณบางพลีเป็นชุมชนที่ยังคงสภาพความเป็นอยู่เดิมๆ ขนานแท้ สินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นมาให้เหมาะกับยุคสมัยสำหรับขายให้นักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยมีเหมือนกับตลาดอื่นๆ คนที่จะมาเที่ยวที่นี่ก็จะรู้สึกเหมือนกับไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ แต่ถ้าเที่ยวด้วยหัวใจอนุรักษ์ เราจะเห็นว่าเป็นตลาดที่คงไว้ซึ่งความทรงจำอันดีของอดีตที่จะถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังและควรรักษาให้คงอยู่ต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร อัครปณณกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ร้อยละ 5.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ร้อยละ 4.6 คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ร้อยละ 1.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี (2556) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดที่ดีที่หัวหิน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม คือ เพลินวาน การรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้รับมาจากเพื่อน/ญาติ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการอยู่ในระดับพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ภูมิสำเนา อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดที่ดีที่หัวหิน แยกเป็นรายด้านแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดที่ดีและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดที่ดีที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันหากแยกเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านานๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

วัชรารภณ์ พิงสมบุญ (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นการท่องเที่ยวที่เคยไปมากที่สุด จำนวนความถี่ 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีเพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทางและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 4,000 – 6,999 บาท โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ เพศ ประเภทการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ความถี่ในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอาชีพและด้านการจัดจำหน่าย บุคคลที่ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (คีรีวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Henry Assael (Henry Assael. 1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel et al (Engel; et al. 1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ชัชวาล ทัดศิวิฐ(ชัชวาล ทัดศิวิฐ. 2554: ไม่ปรากฏเลขหน้า) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง มาตรฐานในงานบริการโดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษา แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: ไม่ปรากฏเลขหน้า; ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler. 1999: unpagged) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามในเรื่องของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler, Philip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124-125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999. Marketing Management.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, How?, When?, Where, How often? มาใช้ในการตั้งคำถามในการถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีในจังหวัดสมุทรปราการและใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร มีความต้องการในการท่องเที่ยวอย่างไรต่อไปในอนาคต

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อรรถพร หาญวานิช (อรรถพร หาญวานิช. 2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ในการออกแบบสอบถามและวัดระดับในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้านต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2558 มีจำนวน 521,070 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 194) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 521,070 คน
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($\alpha = 0.05$)

โดยแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{521,070}{1+(521,070)(0.05)^2}$$

$n = 400$ หรือ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการมีตลาดน้ำโบราณที่มีความเก่าแก่และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดรวมถึงมีความพร้อมในการเสนอขายสินค้าและของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกาหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นโดยกาหนดช่วงอายุ ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ กำหนดไว้ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภทมีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ จัดเป็นการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.5.3 ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.5.4 ปริญาตรี

1.5.5 สูงกว่าปริญาตรี

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยมติดัชนีรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,000 - 24,999 บาท

1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.6.5 45,000 – 54,999 บาท

1.6.6 55,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมमतการท่องเที่ยวดตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการได้รับบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
2.61 – 3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

- 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ
 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจมาก

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ได้แก่

3.1 ด้านกิจกรรม (Activity) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง เป็นประจำ
 4 หมายถึง บ่อยครั้ง
 3 หมายถึง บางครั้ง
 2 หมายถึง นานๆ ครั้ง
 1 หมายถึง น้อยมาก

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

- | | | |
|-------------|---------|------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับความถี่เป็นประจำ |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับความถี่บ่อยครั้ง |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับความถี่บางครั้ง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับความถี่นานๆ ครั้ง |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับความถี่น้อยมาก |

3.2 ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ระดับความสนใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสนใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสนใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสนใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสนใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความสนใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความสนใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่

- 1.4.1 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- 1.4.2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 1.4.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 1.4.4 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)
- 1.4.5 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	อยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	อยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	อยู่ในระดับพอใช้
ระดับ 1	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่ดี

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการได้รับการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ย
ของตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ
(Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด
(How often)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม เพื่อทำเป็นสอบถามในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient of alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449-450) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ
8. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
9. ได้ทำการแจกแบบสอบถาม Pre-Test จำนวน 40 ชุด ไปแล้วนั้นและนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) พบว่า มีผลเป็นดังนี้

ปัจจัย	(α – Coefficient)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.878
ด้านราคา (Price)	0.774
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.830
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.759
ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน	0.821
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.792
ด้านกระบวนการ (Process)	0.816
รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO	
ด้านกิจกรรม (Activity)	0.679
ด้านความสนใจ (Interest)	0.848
ด้านความคิดเห็น (Opinion)	0.741
คุณภาพการให้บริการ	
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	0.852
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.867
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	0.849
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	0.858
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	0.747

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้มาจากข้อมูล que ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีและสะดวกในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้มาจากศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวกับการทำวิจัย เอกสารต่าง ๆ จากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3
 - 1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4, และ 5
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 46-47)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's AIPha} = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1+(k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1; $i = 1, 2$

5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS(b)$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

$MS(w)$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 293)

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSW = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

S_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้น

	แห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

$$\text{โดยที่ } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Mean square Between groups)
MS_w	แทน	ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Mean square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{\sqrt{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$MS_{(w)}$ แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X_j}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, และ 4) มีสูตรดังนี้

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

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลัยา วา นิษฐ์บัญชา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่มด้วย ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถใช้ได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Y_1	แทน พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่
Y_2	แทน พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย
X_1	แทน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

X ₂	แทน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ
X ₃	แทน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น
X ₄	แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
X ₅	แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ
X ₆	แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
X ₇	แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่
X ₈	แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคิดเห็น (Opinion)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านเวลา ประเภทของสินค้า บุคคลที่มาด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนครั้งที่มา ด้านค่าใช้จ่าย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน 4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.00

2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0
21 – 30 ปี	181	45.3
31 – 40 ปี	109	27.3
41 ปีขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	254	63.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	129	32.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	17	4.3
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	58	14.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	283	70.8
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
อื่นๆ โปรดระบุ คือ เกษตรกร	1	0.3
แม่บ้าน	6	1.5
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	35	8.8
ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	120	30.0
ปริญญาตรี	203	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.00

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	24.0
15,000 – 24,999 บาท	154	38.5
25,000 – 34,999 บาท	57	14.3
35,000 – 44,999 บาท	31	7.8
45,000 – 54,999 บาท	17	4.3
55,000 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ คือ เกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ รายชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ในจังหวัดสมุทรปราการ จากการตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ความหลากหลายของสินค้า	3.66	0.782	พอใจ
2. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้า	3.72	0.869	พอใจ
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.53	0.828	พอใจ
4. ประโยชน์ใช้สอย	3.63	0.787	พอใจ
5. สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพ	3.68	0.725	พอใจ
รวม	3.64	0.654	พอใจ
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.66	0.700	พอใจ
2. ราคาสินค้าโดยรวม	3.54	0.728	พอใจ
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.41	0.818	พอใจ
4. ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา	3.53	0.828	พอใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

รวม	3.53	0.646	พอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย	3.62	0.829	พอใจ
2. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถยนต์ รถโดยสาร บั๊กบอกเส้นทาง เป็นต้น	3.56	0.935	พอใจ
3. สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน	3.59	0.894	พอใจ
4. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.46	0.840	พอใจ
รวม	3.55	0.720	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าน่าสนใจ	3.41	0.899	พอใจ
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล	3.46	0.866	พอใจ
	3.53	0.909	พอใจ
3. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย	3.07	1.039	ปานกลาง
4. มีการจัดกิจกรรมสะสมแต้ม			
รวม	3.36	0.791	พอใจ
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน (People)			
1. ผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรีดี	3.74	0.803	พอใจ
2. ผู้ขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล	3.66	0.801	พอใจ
	3.68	0.863	พอใจ
3. ความมีน้ำใจของผู้ขาย			
รวม	3.69	0.745	พอใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน	3.61	0.828	พอใจ
2. การจัดลานจอดรถเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	3.41	1.012	พอใจ
3. การจัดพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนและชัดเจน	3.45	0.975	พอใจ
4. การจัดพื้นที่ร้านค้ามีความสะอาดและปลอดภัย	3.54	0.884	พอใจ
5. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	3.51	1.036	พอใจ
รวม	3.50	0.782	พอใจ
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. กระบวนการบริการเป็นระบบ คล่องแคล่วและรวดเร็ว	3.57	0.835	พอใจ
2. การคิดราคาสินค้าถูกต้องและแม่นยำ	3.63	0.769	พอใจ
3. การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว	3.64	0.811	พอใจ
4. การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.61	0.851	พอใจ
รวม	3.61	0.710	พอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.55	0.588	พอใจ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.68 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ราคาสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และราคาที่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถยนต์ รถโดยสาร บ้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความมีน้ำใจของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ผู้ขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การจัดพื้นที่

จำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การจัดพื้นที่ร้านค้ามีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การจัดพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การจัดลานจอดรถเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การคิดราคาสินค้าถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กระบวนการบริการเป็นระบบ คล่องแคล่วและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
กิจกรรม			
1. ถ่ายรูปและ Check in สถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์	3.41	1.15	บ่อยครั้ง
2. ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน	3.51	1.04	บ่อยครั้ง
3. เรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	3.38	1.03	บางครั้ง
4. ใช้เวลาในวันหยุดกับการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ในตลาดน้ำ เช่น นวดแผนโบราณ และบริการอื่นๆ เป็นต้น	3.19	1.11	บางครั้ง
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม	3.37	0.94	บางครั้ง

ตาราง 5 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ความสนใจ			
1. สนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือกระทู้เกี่ยวกับร้านอาหารยอดนิยม เช่น พันทิพ เป็นต้น	3.38	0.94	มาก
2. สนใจรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสินค้าและอาหาร เช่น ตลาดสดสนามเป้า เทยเที่ยวไทย ครั้วคุณต๋อย เป็นต้น	3.46	1.00	มาก
3. สนใจแสวงหาข้อมูลสินค้าหรืออาหารที่มีชื่อเสียงทางเว็บไซต์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Wongnai Thai – Tour เป็นต้น	3.40	0.98	ปานกลาง
4. สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า	3.44	0.96	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม	3.42	0.83	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคิดเห็น			
1. สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) มีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ	3.88	0.71	เห็นด้วย
2. สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.85	0.75	เห็นด้วย
3. สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว	3.90	0.73	เห็นด้วย
4. สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านรู้สึกประทับใจถึงภาพเก่าๆ ในอดีต	3.98	0.76	เห็นด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.90	0.63	เห็นด้วย
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.56	0.68	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับความถี่บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ได้แก่ ถ่ายรูปและ Check in สถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับบางครั้ง ได้แก่ เรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ใช้เวลาในวันหยุดกับการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ในตลาดน้ำ เช่น นวดแผนโบราณ และบริการอื่นๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สนใจรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสินค้าและอาหาร เช่น ตลาดสดสนามเป้า เทยเที่ยวไทย ครั้วคุณต๋อย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สนใจแสวงหาข้อมูลสินค้าหรืออาหารที่มีชื่อเสียงทางเว็บไซต์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Wongnai Thai – Tour เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือกระทู้เกี่ยวกับร้านอาหารยอดนิยม เช่น พันทิป เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านรู้สึกถึงภาพเก่าๆ ในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีช่วยทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) มีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ใจกว้างใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยข้อมูลส่วนนี้แสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความน่าเชื่อถือใจกว้างใจ			
(Reliability)	3.79	0.699	ดี
1. ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ			
2. ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ	3.72	0.761	ดี
3. ร้านค้าให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือใจกว้างใจได้	3.71	0.792	ดี
รวม	3.73	0.685	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)			
1. ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ	3.69	0.772	ดี
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า	3.67	0.808	ดี
3. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า	3.67	0.808	ดี
รวม	3.67	0.735	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)			
1. อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการสะอาด ปลอดภัย	3.68	0.752	ดี
2. มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.61	0.836	ดี
3. สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม	3.63	0.901	ดี
รวม	3.63	0.729	ดี
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)			
1. ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก	3.75	0.739	ดี
2. ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้	3.67	0.763	ดี
3. ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.63	0.785	ดี
รวม	3.68	0.671	ดี
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)			
1. ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที	3.79	0.773	ดี
2. ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.67	0.826	ดี
3. ร้านค้าที่ให้บริการมีการรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้	3.66	0.841	ดี
รวม	3.70	0.741	ดี
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.68	0.603	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ร้านค้าให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้ขายมีความสุขและเป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ร้านค้าที่ให้บริการมีการรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านเวลา ประเภทของสินค้าและของที่ระลึก บุคคลที่มาด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ

1. เมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีความประทับใจในส่วนใดมากที่สุด		
บางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีความประทับใจในส่วนใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทัศนียภาพที่สวยงาม	152	38.0
ร้านอาหารที่ให้บริการรสชาติดีและมีให้เลือกหลากหลาย	104	26.0
ได้สัมผัสถึงเรื่องราวของตลาดน้ำในอดีต	140	35.0
ความประทับใจอื่นๆ คือ สภาพแวดล้อมอากาศดี	1	0.3
ไหว้พระ	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจใน ทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ได้สัมผัสถึงเรื่องราวของตลาดน้ำในอดีต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ร้านอาหารที่ให้บริการรสชาติดีและมีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ความประทับใจอื่นๆ คือ ไหว้พระ

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สภาพแวดล้อม เช่น อากาศดี เป็นต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านเวลา

2. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	44	11.0
เสาร์และอาทิตย์	233	58.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	60	15.0
วันหยุดยาวและเทศกาลต่างๆ	63	15.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เสาร์และอาทิตย์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ วันหยุดยาวและเทศกาลต่างๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเภทของสินค้าและของที่ระลึก

3. ประเภทของสินค้าและของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด		
ประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม	254	63.5
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	50	12.5
ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก	93	23.3

ประเภทของสินค้าอื่นๆ คือ ของเล่น โบราณ ต้นไม้ พระเครื่อง	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ อาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประเภทของสินค้าอื่นๆ คือ ของเล่นโบราณ ต้นไม้ และพระเครื่อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มาด้วย

4. เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ		
โบราณบางพลี จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุทรปราการ กับใคร		
คนเดียว	65	16.3
เพื่อน	119	29.8
แฟนหรือคนรัก	64	16.0
ครอบครัว	152	38.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ ครอบครัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 คนเดียว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 แฟนหรือคนรัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่		
ตลาดน้ำโบราณบางพลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปโภค/บริโภค	270	67.5
นำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก	87	21.8
ประดับตกแต่ง	42	10.5
วัตถุประสงค์อื่นๆ คือ คุณค่าทางจิตใจ	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่ออุปโภค/บริโภค จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ นำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประดับตกแต่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการซื้อสินค้า คือ คุณค่าทางจิตใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	1.00	30.00	2.10	2.205

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า มีค่าสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง/เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.205

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้า	30	5,000	610	585.451

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 5,000 บาท และต่ำสุด 30 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 610 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 585.451

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's Test for Equality of Variances	
ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	0.007	.932
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	0.718	.397

จากตาราง 14 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้า เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจากการแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	t-test or Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ชาย	2.01	2.72	-0.686	398	.493
และของที่ระลึก	หญิง	2.16	1.79			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	t-test or Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการมา	ชาย	642.30	647.48	0.837	398	.385
ท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	หญิง	590.08	542.50			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก	9.702	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	9.673	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		Statistic2	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	Brown-Forsythe	3.701	3	39.380	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.00	2.02	2.01	1.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	-	1.977* (.000)	1.981* (.000)	2.346* (.000)
21 – 30 ปี	2.02		-	0.003 (.988)	0.368 (.204)
31 – 40 ปี	2.01			-	0.364 (.251)
41 ปีขึ้นไป	1.65				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21 – 30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.977

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.981

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.346

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic2	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	9.382	3	165.124	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางท้องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท้องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		337.50	513.53	673.66	858.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	337.50	-	-176.03*	-336.16*	-521.47*
			(.002)	(.000)	(.000)
21 – 30 ปี	513.53		-	-160.13	-345.43*
				(.051)	(.010)
31 – 40 ปี	673.66			-	-185.30
					(.487)
41 ปีขึ้นไป	858.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางท้องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท้องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21 – 30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมทางท้องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท้องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาท้องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.03

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมทางท้องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท้องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่

มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 336.16

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 521.47

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 345.43

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก	1.278	2	397	.280
ค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	10.535	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	12.410	2	6.205	1.278	.280
	ภายในกลุ่ม	1927.967	397	4.856		
	รวม	1940.378	399			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic2	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	8.378	2	86.231	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

สถานภาพ	X	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน
		510.94	782.17	794.11
โสด	510.94	-	-271.225*	-283.172*
			(.000)	(.049)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	782.17		-	-11.947
				(.936)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกัน	794.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยว สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 271.225

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด กับ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด มีความแตกต่างของ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 283.172

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก	4.374	3	389	.005
ค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	4.867	3	389	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า
และของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว		Statistic2	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ สินค้าและของที่ ระลึก	Brown- Forsythe	2.873	3	79.767	.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.05	1.85	1.92	2.26
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.05	-	1.194 (.068)	1.129* (.000)	0.788 (.086)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.85		-	-0.065 (.914)	-0.406 (.554)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.92			-	-0.340 (.369)
ธุรกิจส่วนตัว	2.26				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดสมุทรปราการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.129

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว		Statistic2	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการ มาท่องเที่ยวและ ซื้อสินค้า	Brown- Forsythe	6.205	3	64.156	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett'T3

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		354.31	700.00	646.04	742.10
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	354.31	-	-345.68 (.171)	-291.73* (.000)	-387.79* (.005)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	700.00		-	53.957 (.999)	-42.105 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	646.04			-	-96.062 (.942)
ธุรกิจส่วนตัว	742.10				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 291.73

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายใน

การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 387.79

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยว	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก	1.350	4	395	.251
ค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	4.914	4	395	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อ
สินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ใน การซื้อสินค้า และของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	26.176	4	6.544	1.350	.251
	ภายในกลุ่ม	1914.201	395	4.846		
	รวม	1940.378	399			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว		Statistic2	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการ มาท่องเที่ยวและ ซื้อสินค้า	Brown- Forsythe	6.246	4	75.029	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ๔	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส./อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		475.00	470.00	488.33	675.02	942.30
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา	475.00	-	5.000 (.977)	-13.333 (.931)	-200.02 (.181)	- 467.30* (.011)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	470.00	-	-	-18.333 (.868)	-205.02 (.052)	- 472.30* (.002)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา/ เทียบเท่า	488.33	-	-	-	-186.69* (.005)	- 453.97* (.000)
ปริญญาตรี	675.02	-	-	-	-	- 267.28* (.026)
สูงกว่าปริญญาตรี	942.30	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 453.97

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 267.28

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยว	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก	3.016	5	394	.011
ค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	6.525	5	394	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic2	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	Brown-Forsythe	3.944	5	186.500	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	X						
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		2.76	2.12	1.57	1.90	1.70	1.62
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	2.76	-	0.637* (.025)	1.181* (.001)	0.857 (.057)	1.054 (.067)	1.138* (.004)
15,000 – 24,999 บาท	2.12		-	0.544 (.108)	0.220 (.608)	0.417 (.454)	0.501 (.175)
25,000 – 34,999 บาท	1.57			-	- 0.324 (.505)	-0.126 (.833)	-0.043 (.921)
35,000 – 44,999 บาท	1.90				-	0.197 (.764)	0.281 (.581)
45,000 – 54,999 บาท	1.70					-	0.083 (.893)
55,000 บาท ขึ้นไป	1.62						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,000 – 24,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.637

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,000 – 34,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.181

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 55,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยกับ 1.138

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic2	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	4.055	5	101.635	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	X						
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		451.04	557.01	584.21	770.96	829.41	973.33
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	451.04	-	-105.97 (.151)	-133.16 (.160)	- 319.92* (.007)	-378.37* (.011)	-522.29* (.000)
15,000 – 24,999 บาท	557.01	-	-	-27.197 (.757)	-213.95 (.056)	-272.39 (.061)	-416.32* (.000)
25,000 – 34,999 บาท	584.21	-	-	-	-186.75 (.140)	-245.20 (.118)	-389.12* (.001)
35,000 – 44,999 บาท	770.96	-	-	-	-	-58.444 (.733)	-202.36 (.126)
45,000 – 54,999	829.41	-	-	-	-	-	-143.92 (.372)

55,000 973.33 -

บาทขึ้น

ไป

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 35,000 – 44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 319.92

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 45,000 – 54,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 – 54,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 – 54,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 378.37

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 522.29

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท กับ 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมา

ห้องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 416.32

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท กับ 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 389.12

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.131**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.135**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.115*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	.124*	.013	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	.108*	.030	ต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	.137**	.006	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณารวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .131 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .135 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .124 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .108 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมमतองเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

พฤติกรรมमतองเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.234**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.155**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.120*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.145**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	.130**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.130**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.111*	.026	ต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	.181**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมमतองเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณารวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมमतองเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้าน ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .111 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้านั้นสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็น อิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก				
รูปแบบการดำเนินชีวิต	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	.171**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	.158**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	.052	.299	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.159**	.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งหมด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .171 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .158 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า				
รูปแบบการดำเนินชีวิต	สินค้ำ			
ชีวิต	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	.196**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	.154**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	.170**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.204**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งหมด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .196 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .154 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .170 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

H_1 : คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก				
คุณภาพการให้บริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	.170**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจ	.101*	.045	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.111*	.027	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเอาใจใส่	.088	.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการตอบสนอง	.105*	.035	ต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	.135**	.007	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณารวมทั้งหมด พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .170 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .101 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .111 โดยมีระดับ

ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .105 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า				
คุณภาพการให้บริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	.120*	.017	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจ	.121*	.015	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.102*	.042	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเอาใจใส่	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการตอบสนอง	.152**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	.137**	.006	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและ ซื้อสินค้า ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งหมด พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .120 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .121 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพ

การให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .102 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .152 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมทางท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี	
	ความถี่ในการซื้อสินค้าและของ ที่ระลึก	ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว และซื้อสินค้า
เพศ	X	X
อายุ	✓	✓
สถานภาพ	X	✓
อาชีพ	✓	✓
ระดับการศึกษา	X	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓
ด้านบุคคล	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓
ด้านกิจกรรม	✓	✓
ด้านความสนใจ	✓	✓
ด้านความคิดเห็น	X	✓
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	✓	✓
ด้านการให้ความมั่นใจ	✓	✓

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ท่งเทียวดลาดน้ำโบราณบางพลี	
	ความถี่ในการซื้อสินค้าและของ ที่ระลึก	ค่าใช้จ่ายในการมาท่งเทียว และซื้อสินค้า
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓
ด้านความเอาใจใส่	X	X
ด้านการตอบสนอง	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

สังเขปงานวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในระดับต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน 4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2558 มีจำนวน 521,070 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 194) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการมีตลาดน้ำโบราณที่มีความเก่าแก่และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดรวมถึงมีความพร้อมในการเสนอขายสินค้าและของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัด

สมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ได้แก่

ด้านกิจกรรม (Activity) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากข้อมูล que ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีและสะดวกในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เอกสารต่าง ๆ จากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3
 - 1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4, และ 5
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 31–40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ คือ เกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ ได้แก่ การแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความหลากหลายของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ราคาสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และราคาที่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ ได้แก่ สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถยนต์ รถโดยสาร บ้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความมีน้ำใจของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ผู้ขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การจัดพื้นที่ร้านค้ามีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การจัดพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การจัดลานจอดรถเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การคิดราคาสินค้าถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กระบวนการบริการเป็นระบบ คล่องแคล่ว และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับความถี่บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ได้แก่ ถ่ายรูปและ Check in สถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับบางครั้ง ได้แก่ เรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ใช้เวลาในวันหยุดกับการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ในตลาดน้ำ เช่น นวดแผนโบราณ และบริการอื่นๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมในระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สนใจรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสินค้าและอาหาร เช่น ตลาดสดสนามเป้า เทยเที่ยวไทย ครั้วคุณต๋อย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สนใจแสวงหาข้อมูลสินค้าหรืออาหารที่มีชื่อเสียงทางเว็บไซต์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Wongnai Thai – Tour เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือกระทู้เกี่ยวกับร้านอาหารยอดนิยม เช่น พันทิพ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านรู้สึกถึงภาพเก่าๆ ในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

รองลงมาคือ สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) มีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ร้านค้าให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการสะอาด ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ผู้ชายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้ชายเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ร้านค้าที่ให้บริการมีการรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านเวลา ประเภทของสินค้า บุคคลที่มาด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านความประทับใจ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีความประทับใจใน ทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ได้สัมผัสถึงเรื่องราวของตลาดน้ำในอดีต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ร้านอาหารที่ให้บริการรสชาติดีและมีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ความประทับใจอื่นๆ คือ ไหว้พระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สภาพแวดล้อม เช่น อากาศดี เป็นต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เสาร์และอาทิตย์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ วันหยุดยาวและเทศกาลต่างๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ อาหาร /เครื่องดื่ม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประเภทของสินค้าอื่นๆ คือ ของเล่นโบราณ ต้นไม้ และพระเครื่อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มาด้วย กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว

ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ ครอบครัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 คนเดียว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 แฟนหรือคนรัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่ออุปโภค/บริโภค จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ นำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประดับตกแต่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการซื้อสินค้า คือ คุณค่าทางจิตใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง/เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.205

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 5,000 บาท และต่ำสุด 30 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 610 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 585.451

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.977

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.981

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.346

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.03

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 336.16

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าต่ำกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 521.47

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 345.43

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 271.225

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง /หม้าย/ แยกกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 283.172

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.129

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 291.73

นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการต่ำกว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 387.79

1.5 นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 467.30

นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าต่ำกว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 472.30

นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษา ปวช ./ปวส ./อนุปริญญา /เทียบเท่า มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 186.69

นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษา ปวช ./ปวส ./อนุปริญญา /เทียบเท่า มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและ

ซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 453.97

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 267.28 ตามลำดับ

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.637

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.181

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยกับ 1.138

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 319.92

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 – 54,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 378.37

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 522.29

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 416.32

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 389.12

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .131

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้น

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ท้องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .135

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ท้องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .115

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

ด้านบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .124

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .108

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .234

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้านั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อ
สินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้นทำให้มี
พฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า
เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ
บางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

ด้านบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวดูดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .130

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อ
สินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมากขึ้นทำให้มี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า
เพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .130

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่าย ในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .111

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและ
ซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .171

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .158

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .196

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .154

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .170

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4.1 คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .170

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้น

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .101

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .111

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้น

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .105

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้น

4.2 คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .120

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้านั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .121

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ .102

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ท้องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .152

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ กลุ่ม Gen Z โดยเกิดปี 2538 – 2552 ทำให้ไม่เคยมีประสบการณ์ช่วงชีวิตในวัยเด็กเกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ขนมหรือของเล่นโบราณ เป็นต้น ทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นเรื่องแปลกใหม่และท้าทายจึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี มากที่สุด เมื่อเทียบกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ที่ผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในวัยเด็กที่ขายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เกิดความรู้สึกเปรียบเทียบกับอดีตกับปัจจุบัน และทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555)

ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา รัตน์ กล้าศรี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีหน้าที่การงานสูงและมีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ การที่ช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้น เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีระดับการศึกษาและการพิจารณาเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกับคนที่อายุน้อยกว่า ก็มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ หย่าร้าง /หม้าย/แยกกัน มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน มีการใช้จ่ายเงินในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกให้กับตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำลอง (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารแปด อเมซอน พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารแปด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ไม่เคยมีประสบการณ์ช่วงชีวิตเกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ เช่น ขนมหรือของเล่นโบราณ ทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณเป็นเรื่องแปลกใหม่ และท้าทาย ดังนั้นความแตกต่างด้านอาชีพจึงมีความสอดคล้องกับอายุ แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎารัตน์ กล้าศรี (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดที่ดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี มากที่สุด เนื่องจากอาชีพดังกล่าวมีรายได้และความมั่นคงทางการเงินสูง จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ พึ่งสมบูรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่าย ในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงสุด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความสนใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณทำให้รู้สึกกระตือรือร้นถึงอดีตทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำ

คิล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดและเป็นกลุ่มวัยกำลังศึกษาอยู่หรือมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว มีกำลังซื้อไม่มากตามกำลังทรัพย์เท่าที่มีอยู่ จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ พึ่งสมบูรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีหน้าที่การงานที่มั่นคง และมีกำลังซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ เพื่อมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นการให้รางวัลกับชีวิตของตนเอง อีกทั้งได้ความสุขไปกับการท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อสินค้าและของที่ระลึกเป็นการสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชน จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ พึ่งสมบูรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน

กาแฟสด อเมซอน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐาน 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นสินค้าทั่วๆ ไปที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและสามารถซื้อไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกให้กับสมาชิกในครอบครัว ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์แบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการจดจำ และป้ายฉลากมีชื่อร้านที่ชัดเจน ง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าไปกลับมาซื้ออีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สุกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดจตุรศิวลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดจตุรศิวลา

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ราคาสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ชาวตุนดิบท้องถิ่นในการผลิตทำให้มีราคาเหมาะสมส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับมาซื้ออีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร อัครปัทมกูร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจะมีสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น ขนม ชีสละ 35 บาท ชีส 3 ชิ้น 100 อื่นๆ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในตลาดน้ำโบราณบางพลีจะซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร อัครปัทมกูร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา

ด้านบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อาวุโส ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปซื้อสินค้าในตลาดได้รับความรู้สึกเหมือนไป

พบญาติผู้ใหญ่ที่มีความเอ็นดูกับนักท่องเที่ยวทำให้รู้สึกผูกพันกับผู้ชายและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร อัครปัทมกูร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การบริการของพ่อค้าแม่ค้ามีความสำคัญกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยได้สินค้าที่ซื้อที่ถูกต้อง เป็นระบบ และรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร อัครปัทมกูร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางขายภายในตลาดน้ำมีราคาที่ไม่แพงมากทำให้นักท่องเที่ยวนำเงินมาใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ราคาสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตทำให้มีราคาเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับมาซื้ออีกครั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ พึ่งสมบูรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีสะดวกและรวดเร็วมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมากับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ นวโยธิน (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจะมีสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น ขนม ชั่นละ 35 บาท ช้อ 3 ชั่น 100 อื่นๆ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำโบราณบางพลีจะซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขาย รวมถึงผู้ขายที่เป็นมิตรกับลูกค้าทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้งในตลาดน้ำโบราณบางพลี นอกจากนั้นแล้วสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำยังให้มีให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ถ้าผู้ขายเป็นมิตรกับลูกค้านักท่องเที่ยวก็จะกลับมาซื้ออีกครั้งและเกิดการใช้จ่ายขึ้นในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ นวโยธิน (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัย

ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

ด้านบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อาวุโส ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปซื้อสินค้าในตลาดได้รับความรู้สึกเหมือนไปพบญาติผู้ใหญ่ที่มีความเอ็นดูผู้ซื้อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันกับพ่อค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ นวโยธิน (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก มีห้องน้ำที่เพียงพอ ร้านค้าที่มีความสะอาดและปลอดภัย รวมถึงการจัดลานจอดรถที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวและเป็นสัดส่วนที่อยู่บริเวณรอบตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ นวโยธิน (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การบริการของพ่อค้าหรือแม่ค้ามีความสำคัญกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยได้สินค้าที่ซื้อมาอย่างถูกต้อง เป็นระบบ และรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่เท่าเทียมกันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและกลับมาซื้ออีกครั้งในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมี

ความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ นวโยธิน (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สมมติฐาน 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น บริการนวดแผนโบราณ การให้อาหารปลา รวมถึงการนั่งเรือชมวิถีชีวิตบรรยากาศริมสองฝั่งคลองของตลาดน้ำซึ่งจะมีเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมได้ทำเมื่อมาท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปบรรยากาศรอบๆ ตลาดน้ำ และซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกไปฝากให้กับสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วรรณิล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าภายในตลาดปากคลองตลาด

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วรรณิล (2554)

ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าภายในตลาดปากคลองตลาด

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์และอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนในวันธรรมดาก็มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบ้างแต่ไม่คึกคักเท่ากับวันเสาร์และอาทิตย์ กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวได้ทำ เช่น การให้อาหารปลา นั่งเล่นหรือพักผ่อน รวมถึงซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำมานั่งรับประทานซึ่งมีจุดให้นักท่องเที่ยวได้นั่งทานอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิดา วรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวหรือค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่มาด้วยถ้ามีคนเดียวอาจจะซื้อทีละน้อยๆ แต่ถ้ามาหลายคนก็อาจจะซื้อเป็นจำนวนมากที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิดา วรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับความเห็นจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีส่งผลให้เกิดการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยหรือที่รู้จักกันในชื่อ SMEs เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต รวมไปถึงนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วระนิล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

สมมติฐาน 4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4.1 คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการต้องดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านนั้นตามจำนวนความถี่ในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในร้านต่างๆ ของตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดจตุรศิวาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัย

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความมั่นใจในการให้บริการของผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายต้องมิตรกับลูกค้า และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าส่งผลให้นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการบริการจากผู้ขายที่ดี ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวของเรากลับมาใช้จ่ายและซื้อสินค้าในตลาดน้ำตามจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะซื้อและมั่นใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมนิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ขายต้องมีอุปกรณ์ในการวางขายที่สะอาดและปลอดภัย รวมไปถึงสถานที่ให้บริการต้องตกแต่งสวยงามทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านของเราตามจำนวนที่นักท่องเที่ยวต้องการจะซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมนิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีหรือให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อสินค้า

และให้บริการร้านของเรา ถ้าร้านค้าที่ให้บริการไม่ให้ความสะดวกและเต็มใจที่จะให้บริการทันที นักท่องเที่ยวก็จะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าของเราภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมนิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัย ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

4.2 คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านค้าที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำจะต้องเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะนำเงินมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อสินค้าภายในตลาดน้ำซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว แต่ถ้าร้านค้าใดที่มีสินค้าไม่มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวเดินดูเฉยๆ หรือเลือกไปดูร้านอื่นที่มีสินค้าน่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมนิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับความมั่นใจในการให้บริการของผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายต้องมิตรกับลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการบริการจากผู้ขายที่ดี นักท่องเที่ยวก็กลับมาใช้จ่ายและซื้อสินค้าอีกครั้งในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล

ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัยในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีการเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการขายสินค้า โดยอุปกรณ์ต้องสะอาด ปลอดภัย และสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะนำเงินมาซื้อสินค้าภายในร้านนั้นแต่ถ้าบางร้านมีอุปกรณ์ในการขายหรือสถานที่ให้บริการไม่สะอาดและปลอดภัย นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินผ่านหรือไปซื้อสินค้าร้านอื่นที่ดีกว่าแต่ถ้าร้านค้าใดที่ให้บริการดีแล้วกับนักท่องเที่ยวทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวก็กลับมาซื้อสินค้าภายในร้านของเราอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัยในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีหรือให้ความช่วยเหลือกับลูกค้า เมื่อหาสินค้าที่ต้องการนั้นไม่เจอแต่ถ้าเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันเสาร์และอาทิตย์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทำให้ร้านค้าต่างๆ บริการนักท่องเที่ยวได้ไม่ทั่วถึง ดังนั้นร้านค้าต่างๆ ต้องหาวิธีการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ถ้าร้านค้าที่ให้บริการไม่ให้ความสะดวกและเต็มใจที่จะให้บริการทันที นักท่องเที่ยวก็จะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าภายในตลาดน้ำมีผลต่อภาพลักษณ์ในด้านการใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี ถ้าร้านค้ามีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของเราภายในตลาดน้ำแล้วเดินทางกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกครั้งด้วยความรู้สึกประทับใจ รวมถึงช่วยพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและเป็นการกระจายรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชน

เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุกตังมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

อายุ ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก

อาชีพ ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มอาชีพที่มีอยู่อย่างหลากหลายอาชีพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน /นิสิต/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาทที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

อายุ ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เพื่อแบ่งกลุ่มช่วงอายุของนักท่องเที่ยวตามจำนวนเงิน ที่มาใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายใน ตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

สถานภาพ ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เพื่อแบ่งกลุ่มสถานภาพของนักท่องเที่ยวตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

อาชีพ ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีอย่างหลากหลายอาชีพ เพื่อแบ่งกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวตามจำนวนเงินที่มำใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายระดับการศึกษา เพื่อแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่หลากหลายกลุ่ม เพื่อแบ่งกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยวตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการดูแลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าโดยสินค้าที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นสินค้าทั่วไปไม่แตกต่างจากตลาดน้ำที่อื่นๆ โดยสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมไทยที่หาทานยากและใช้วัตถุดิบในการทำขนมภายในท้องถิ่น สินค้าประเภทโอท็อป หรือสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกอย่างมากมายทั้งของกิน ของฝากและของที่ระลึก สินค้าและบริการที่วางขายมีคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จับต้องได้ง่ายและมีชื่อร้านค้าติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายและเดินทางกลับมาซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอีกครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลราคาของสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าโดยรวมที่เหมาะสมกับราคาที่ขายไม่แพงจนเกินไป ราคาของสินค้าต้องมีให้เลือกหลายระดับราคา ราคาของสินค้าภายในตลาดน้ำต้องสามารถต่อรองราคาได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายไม่อัดจนเกินไป สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถยนต์ รถโดยสาร บ้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านทาง ฟรีทีวี , ดิจิตอล ทีวี , และไลน์ ทีวี หรือรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เทยเที่ยวไทย ครั้วคุณต๋อย เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างจากตลาดน้ำที่อื่นๆ ส่วนวิธีที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดภายในตลาดน้ำ เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ภายในท้องถิ่น เช่น ขนมไทยที่หาทานยาก สินค้าประเภทโอท็อป หรือสินค้าที่เป็นของฝากและของที่ระลึก การประชาสัมพันธ์สินค้าที่น่าสนใจอาจเป็นประเภทของกินหรือของฝากและของที่ระลึก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ ภายในท้องถิ่น เช่น ประเพณีรับบัว เทศกาลลอยกระทง หรืองานย้อนวันวานตลาดน้ำ เป็นต้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น การโฆษณาทางทีวี การพูดปากต่อปากจากคนที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ การถ่ายรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความรู้และจัดอบรมให้ผู้ชายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ สร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความมีน้ำใจของผู้ชาย ผู้ชายมีธรรมาศัยไมตรี การให้ข้อมูลของผู้ชายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ให้กับผู้ขายและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกตามร้านต่างๆ ภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรดูแลด้านลักษณะทางกายภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ถ่ายรูปและ check in ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้เป็นสัดส่วน ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาดและปลอดภัย พื้นที่ลานจอดรถต้องมีให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการดูแลการให้บริการของผู้ขายสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว การคิดราคาสินค้าที่ถูกต้องและแม่นยำ การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน เช่น นวดแผนโบราณ การให้อาหารปลา หรือการซื้อของกินมาทานตามจุดที่มีให้นั่งภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ และได้เรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับความสนใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สนใจรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสินค้าและอาหารผ่านทางช่องต่างๆ เช่น ดิจิตอลทีวี, ฟรีทีวี และไลน์ทีวี การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า และสนใจแสวงหาข้อมูลสินค้าหรืออาหารที่มีชื่อเสียงทางเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้รู้สึกประทับใจมากน้อยแค่ไหน สินค้าในตลาดน้ำทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว และสินค้าในตลาดน้ำช่วยทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

4. คุณภาพการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจในด้านต่างๆ เช่น ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านค้าให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการด้วยการให้ความมั่นใจของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพการให้บริการของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการในการตอบสนองกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี และร้านค้าที่ให้บริการมีการรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องของ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยแต่ละตลาดมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในการสื่อสารทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและนำไปศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแต่ละตลาดได้ดียิ่งขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวในหลายๆ กลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมและการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th>
- เจษฎารัตน์ กล่ำศรี. (2556). *ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่หัวหิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณภัทร อัครปณณกร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤนาถ ลวะโยธิน. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า; ภาพิมล ปิ่นแก้ว; และ ปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์. (2556, มกราคม – เมษายน). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัด ตลาดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. Veridian E-Journal Silpakorn University. 6(1): 648.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วัชรภรณ์ พึ่งสมบุญ. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด. (2558). สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://tatic.tourismthailand.org>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising and Promotion*.
กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ:
ดวงกมลสมัย.
- _____. (2548). การวิจัยธุรกิจ. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- _____. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด = *Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศกสิทธิ์. (2544). ความหมายความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก
http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html
- สายจิตร สุขสงวน. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกองทัพอากาศ
ของข้าราชการทหารอากาศ. วิทยานิพนธ์ บ.ธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูก
มะเขือเทศ แบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *Standard International Age Classification* การแบ่งช่วงอายุ
มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.nso.go.th>
- สมศักดิ์ คงเที่ยง; และ อัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากร
มนุษย์ . ภาควิชาการบริหารการศึกษาและอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in
Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
บุ๊คลิงค์.

- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถพร หาญวานิช. (2546). *ความหมายความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html
- ไทยเออีซี. (2555, กันยายน). *บทความการท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางการเปิด AEC*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thai-aec.com/518>
- ชิน วังแก้วหิรัญ. (2559, กุมภาพันธ์). *“ตลาดน้ำ” บรรพบุรุษของศูนย์การค้า*. Creative Thailand. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand>
- ทัวร์ออนไทย. *ประวัติตลาดน้ำโบราณบางพลี*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก www.touronthai.com
- Asseal, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: SouthWestern College Publishing.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A.; & Parasuraman, A. (1985, May-June). *Quality Counts in Services, too*. Business Horizons: pp. 44-52.
- Cronin, J.J.; & Taylor, S.A. (1992). *“Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension.”* Journal of Marketing. 56(7): 55-68.
- Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and Marketing*. Lesington, MA: Lexington Book.
- Gunter, B; &Furnham. (1992). *A Consumer Profiles: An Introduction to Psychographic*. London. Routledge. Chapman and Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses*. 12(63). Sankhya The Indian Journal of statistic.
- Hauser; & Duncan. (1966). *The study of population. An inventory and appraisal*. Chicago/ London: The University of Chicago Press
- James F.Engel; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Chicago: Dryden Press.

- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. Millennium. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Armstrong Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. international. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Lazer, J.A. (1963). *The Generalizability of Psychographic Market Segment Across Geographic Locations*. Journal of Marketing.
- Lovelock, C. (1996). *Service Marketing*. 3rd ed. Prentice-Hall, International Edition, New York, USA.
- Millet J.D. (1954). *Management in Public Service*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, P.E. (1993). *Formal models of collective action*. Annual Review of Sociology. 19, 271-300.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985, August). SERQUAL,: *A multiple Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108.
- _____. (1990). *Deliver quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- _____. (1998). SERQUAL,: *A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing. 64: 12-40.
- Quillard. (1975). *International Institute for the Study of Human Reproduction*. Center for Population and Family Health. New York: Macmillan.
- Ross, John; et al. (1982). *International Institute for the Study of Human Reproduction*. Center for Population and Family Health. New York: Macmillan.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk., L. Leslie. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Spechler, J.W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*, Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation*. New York: The Free Press-A Division of Macmilan, Inc.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

3. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,000 – 24,999 บาท
☐ 25,000 – 34,999 บาท
☐ 35,000 – 44,999 บาท
☐ 45,000 – 54,999 บาท
☐ 55,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้า					
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
4. ประโยชน์ใช้สอย					
5. สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาสินค้าโดยรวม					
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้					
4. ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย					
2. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถยนต์ รถโดยสาร ป้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น					
3. สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน					
4. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าน่าสนใจ					
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล					
3. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย					
4. มีการจัดกิจกรรมสะสมแต้ม					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน (People)					
1. ผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรีดี					
2. ผู้ขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล					
3. ความมีน้ำใจของผู้ขาย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน					
2. การจัดลานจอดรถเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					
3. การจัดพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนและชัดเจน					
4. การจัดพื้นที่ร้านค้ามีความสะอาดและปลอดภัย					
5. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. กระบวนการบริการเป็นระบบ คล่องแคล่ว และรวดเร็ว					
2. การคิดราคาสินค้าถูกต้องและแม่นยำ					
3. การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว					
4. การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

กิจกรรม	ระดับความถี่				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก
1. ท่านมักถ่ายรูปและ Check in สถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านมักไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน					
3. ท่านเรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ					
4. ท่านใช้เวลาในวันหยุดกับการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ในตลาดน้ำ เช่น นวดแผนโบราณ และบริการอื่นๆ เป็นต้น					
ความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือกระทู้เกี่ยวกับร้านอาหารยอดนิยม เช่น ฟันทิฟ เป็นต้น					
2. ท่านสนใจรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสินค้าและอาหาร เช่น ตลาดสดสนามเป้า เทยเที่ยวไทย ครั้วคุณต๋อย เป็นต้น					
3. ท่านสนใจแสวงหาข้อมูลสินค้าหรืออาหารที่มีชื่อเสียงทางเว็บไซต์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Wongnai Thai – Tour เป็นต้น					
4. ท่านสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) มีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ					
2. สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน					
3. สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว					
4. สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านรู้สึกรำลึกถึงภาพเก่าๆ ในอดีต					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
1.ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ					
2. ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. ร้านค้าให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					

1. ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ					
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า					
3. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า					
ทัศนคติของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกใน ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย					
2. มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้า					
3. สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม					
ความเอาใจใส่ (Empathy)					
1. ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก					
2. ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับ สินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้					
3. ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
1. ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที					
2. ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี					
3. ร้านค้าที่ให้บริการมีการรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูล ที่จำเป็นโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีความประทับใจในส่วนใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ทิวทัศน์ที่สวยงาม
- ☐ ร้านอาหารที่ให้บริการรสชาติดีและมีให้เลือกหลากหลาย
- ☐ ได้สัมผัสถึงเรื่องราวของตลาดน้ำในอดีต
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ จันทร์-ศุกร์
- ☐ เสาร์และอาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ☐ วันหยุดยาวและเทศกาลต่างๆ

3. ประเภทของสินค้าและของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ อาหาร/เครื่องดื่ม
- ☐ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
- ☐ ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กับใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ คนเดียว
- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟนหรือคนรัก
- ☐ ครอบครัว

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของท่าน คืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ อุปโภค/บริโภค
- ☐ นำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก
- ☐ ประดับตกแต่ง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. ความถี่ที่ท่านมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ครั้ง/เดือน

7. ในแต่ละครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี ท่านใช้ค่าใช้จ่ายครั้ง ละ บาท/ครั้ง

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรี่ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นาย อภินันท์ จิระวัฒนา

วันเดือนปีเกิด 9 มกราคม 2535

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 299/122 หมู่ที่ 11 หมู่บ้านกัลปพฤกษ์ ซ.ชนสิทธิ์
ต.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 รัฐศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

