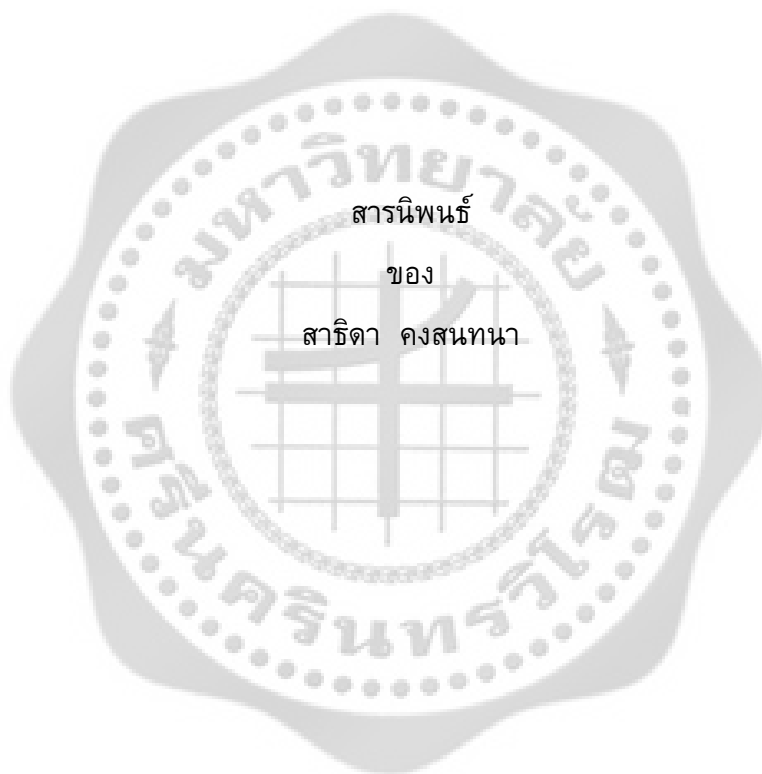


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
จังหวัดสมุทรปราการ



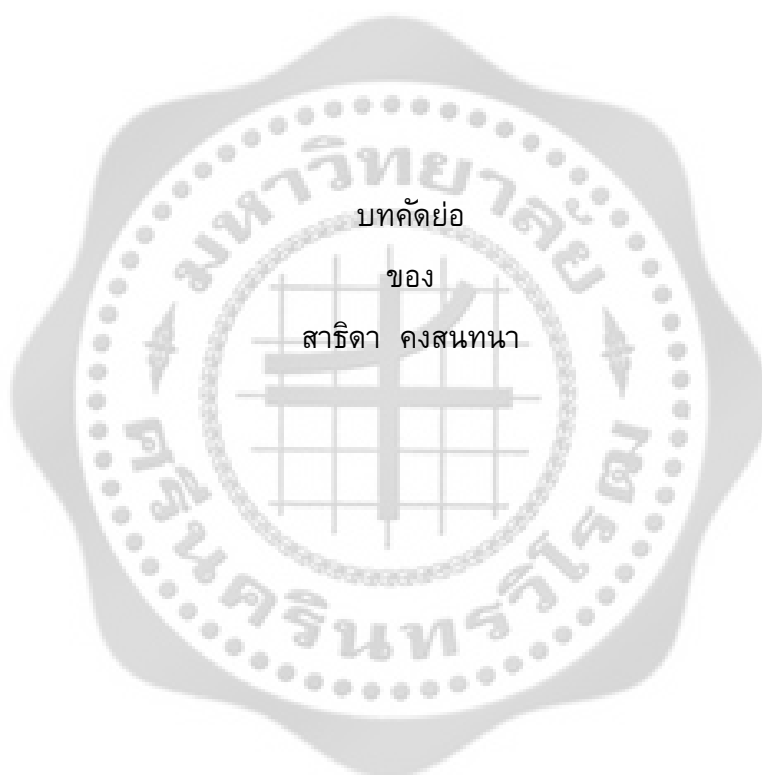
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
จังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
จังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

สาริตา คงสนทนา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2)

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-16,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า/อาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 0-500 บาท และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต มีความสัมพันธ์กับอายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ



FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' BEHAVIOR AT BANGNAMPHUNG FLOATING
MARKET, SAMUTPRAKARN PROVINCE



AN ABSTRACT
BY
SATIDA KONGSONTANA

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

April 2013

Satida Kongsontana. (2013). *Factors Affecting Thai Tourist's Behavior at Bangnamphung Floating Market, Samutprakarn Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Manu Leenawong.

The purpose of this research was to study the factors affecting Thai Tourist's behavior at Bangnamphung floating market, Samutprakarn Province. Sample size of this research was 400 Thai tourists who visited Bangnamphung floating market, Samutprakarn Province. Questionnaire is a tool for data collection of variation. Statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are the Chi-square (χ^2) test.

The research results were as follows:

1. Most of the Thai tourists who visited Bangnamphung floating market, Samutprakarn Province were female rather than male, mostly aging between 21-30 years, single, educational level of bachelor degree. Their occupations were employees. Average income was 8,001-16,000 Baht per month, living in the Samutprakarn province.
2. Thai tourists' opinions on the marketing mix of product and service, price, personnel service, physical evidences as a whole were good.
3. Most their tourists at Bangnamphung floating market, Samutprakarn province come with family/relatives, with the intention to buy goods/food, the average travelling expenses were between 0-500 Baht, and most samples are not sure whether they would revisit the market.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Thai tourist's behavior in term of people travelling with correlated with age, marital status, education, occupation, income per month and the current province.
2. Thai tourist's behavior in term of the visiting purpose correlated with the level of education, occupation, income per month, the current province and marketing mix of price.
3. Thai tourist's behavior in term of the travelling frequency correlated with age, occupation, the current province, marketing mix of price, people and physical environment.

4. Thai tourist's behavior in term of travelling expenses for each visit correlated with age, occupation, the current province, marketing mix of product and service, price, people and physical environment.

5. Thai tourist's behavior in term of intention to travel in future correlated with age, the current province, marketing mix of products and services, price, people and physical environment.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ของ สาธิตา คงสนทนา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต อัครกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สาธิตา คงสนทนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	16
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว	23
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	33
ข้อมูลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	121
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	123
สรุปผลการศึกษาวิจัย	127
การอภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	137
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	144
ภาคผนวก ข	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	59
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	61
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	62
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	62
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	63
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดกลุ่มใหม่	65
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วม เดินทาง	67
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการ ท่องเที่ยว	68
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว	69
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	69
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการ กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	70
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วม เดินทาง	71
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการ ท่องเที่ยว	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	73
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	74
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	75
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	76
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	77
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	78
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	79
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	80
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	81
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	82
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	83
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	84
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	85
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	86
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	88
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	89
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	90
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	91
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	92
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	93
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	94
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	95
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	96
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	97
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	98
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	99
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	100
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	101
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	103
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	104
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต....	105
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	106
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	107
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	108
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	109
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	110
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	111
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	112
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	113
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	114
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	115
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	117
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	118
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	119
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	120
65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	121
66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงรูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
3 รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	18
4 แสดงลักษณะการบริการ	26
5 แสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว	26
6 แผนที่การเดินทางไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันหลายธุรกิจ ทำให้เกิดธุรกิจประเภทต่างๆ อันได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวออกมาอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศที่สำคัญที่สุด โดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบจากต่างประเทศ และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การค้า การลงทุน การกระจายรายได้ และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ ดังตัวอย่างในหมวดของโรงแรมและภัตตาคาร เมื่อปี พ.ศ. 2553 มีการจ้างงาน 2.65 ล้านคน หมวดการขนส่ง คมนาคมและคลังสินค้า มีการจ้างงาน 1.11 ล้านคน ส่งผลให้การท่องเที่ยวคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.62 ของ GDP ของประเทศไทย ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐาน ทางเศรษฐกิจของสังคมไทยในปัจจุบัน (กองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. 2553: 1)

นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยังทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลายกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้ เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมส่วนบุคคลที่เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด รวมเข้าด้วยกัน

ในปี 2551 ทางรัฐบาลมีการสร้างและปรับแผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง รวมถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เข้ากับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้าน เป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง ส่งเสริมให้ทุกส่วนของสังคมตั้งแต่ระดับชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาและจัดการพื้นที่ของตน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและความพร้อมมากที่สุด

ในขณะที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เตรียมแผนยุทธศาสตร์ พัฒนาการท่องเที่ยวหลักๆ ไว้ 3 ด้าน ทั้งแผนการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ การกระจายการท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่นมากที่สุด พร้อมปลูกฝังจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยอย่างมีคุณค่า ส่วนทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการเน้นไปทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภายใต้กรอบการท่องเที่ยววิถีไทย ด้านภัยโลกร้อน ซึ่งนับเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก และการชูคอนเซ็ปต์ดังกล่าวเพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่รักษาและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากสามารถสร้างการรับรู้ให้กับชาวต่างชาติได้ทั่วโลก ก็จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ส่วนแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเริ่มมีความรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ มากขึ้น เริ่มหันเหเข้าหาธรรมชาติ ให้ความสนใจที่จะศึกษาและสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว. 2544: 1) ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี ที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ก็คือ ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร แสดงถึงการดำเนินชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า ตลาดน้ำเป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สำคัญประเภทหนึ่ง จากข้อมูลทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวพบว่า ในประเทศไทยมีตลาดน้ำที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 10 แห่ง ซึ่งอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันตก ได้แก่ 1. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร 2. ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3. ตลาดน้ำบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี 4. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 5. ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 6. ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม 7. ตลาดน้ำคลองโพธิ์หัก จังหวัดราชบุรี 8. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 9. ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 10. ตลาดคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ-ฉะเชิงเทรา (สาริตา ไสรัสสะ. 2551: 8)

ตลาดน้ำบางผึ้ง เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ถูกจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้ง ก่อตั้งขึ้นด้วยความร่วมมือโดยชาวบ้านท้องถิ่นและอบต.บางน้ำผึ้ง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้จากการนำผลผลิตในท้องถิ่นของตนเองมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านท้องถิ่น และก่อให้เกิดการสร้างงานภายในชุมชน ส่งผลทำให้ชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น ตลาดบางน้ำผึ้งถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 มีเวลาท่องเที่ยวเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่

เวลา 08.00–15.00 น. โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่มีนาน และตลาดน้ำอัมพวาหรือตลาดน้ำยามเย็นที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในระดับประเทศ เพราะอย่างที่ได้กล่าวเบื้องต้นว่าชื่อเสียงของตลาดบางน้ำผึ้งเป็นเพียงตลาดน้ำที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่นและเป็นตลาดน้ำที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สมควรแก่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% (กลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งพื้นที่เก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ฝั่งขวาของลำคลอง ที่มีสำนักงานอบต.บางน้ำผึ้งตั้งอยู่ และพื้นที่ฝั่งซ้ายของลำคลอง
2. วิธีการสุ่มแบบโควตา (**Quota Sampling**) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 200 คน จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มอย่างง่าย (**Simple Random Sampling**) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (**Convenience Sampling**) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (**Independent Variables**) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

1.1.6.2 8,001 – 16,000 บาท

1.1.6.3 16,001 – 24,000 บาท

1.1.6.4 24,001 – 32,000 บาท

1.1.6.5 32,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

1.1.7.1 กรุงเทพฯ

1.1.7.2 สมุทรปราการ

1.1.7.3 ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรสาคร)

1.1.7.4 จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านบุคลากร (People)

1.2.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

2.1 กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

- 2.2 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- 2.3 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง
- 2.5 โอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ของการเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

3. **ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** หมายถึง แหล่งติดต่อซื้อขายสินค้า เช่น อาหาร ขนม ผัก ผลไม้ ของที่ระลึก ทั้งบนเรือและริมฝั่งน้ำ ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ

4. **ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)** หมายถึง องค์ประกอบที่ร้านค้านำเสนอแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความสดใหม่ของอาหาร มีสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนมาขาย สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น และมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ

4.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าที่ขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าตลาดน้ำแห่งอื่น และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

4.3 **ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง ผู้ขายสินค้า ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ผู้ประกอบการมีอัธยาศัยดี ผู้ประกอบการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว

4.4 **ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง รูปแบบหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ทั้งพื้นที่ภายในและพื้นที่โดยรอบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาด

5. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรูปแบบต่างๆ ที่ตนเองมุ่งหวัง หรือตั้งใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น

5.1 กลุ่มบุคคลร่วมเดินทาง หมายถึง บุคคลที่ร่วมเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เดินทางเพียงคนเดียว มากับเพื่อน มากับครอบครัว หรือมากับคนรัก

5.2 จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว หมายถึง จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เที่ยวชมธรรมชาติ ซื้อสินค้า/อาหาร ศึกษาวัฒนธรรมและแสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่

5.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

5.4 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

5.5 เจตนากลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต หมายถึง ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกในอนาคต



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. จังหวัดที่อาศัยปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านบุคลากร (People)
4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ
บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
4. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ข้อมูลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; & Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) ในสินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 172) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. พฤติกรรมศาสตร์ 4. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์

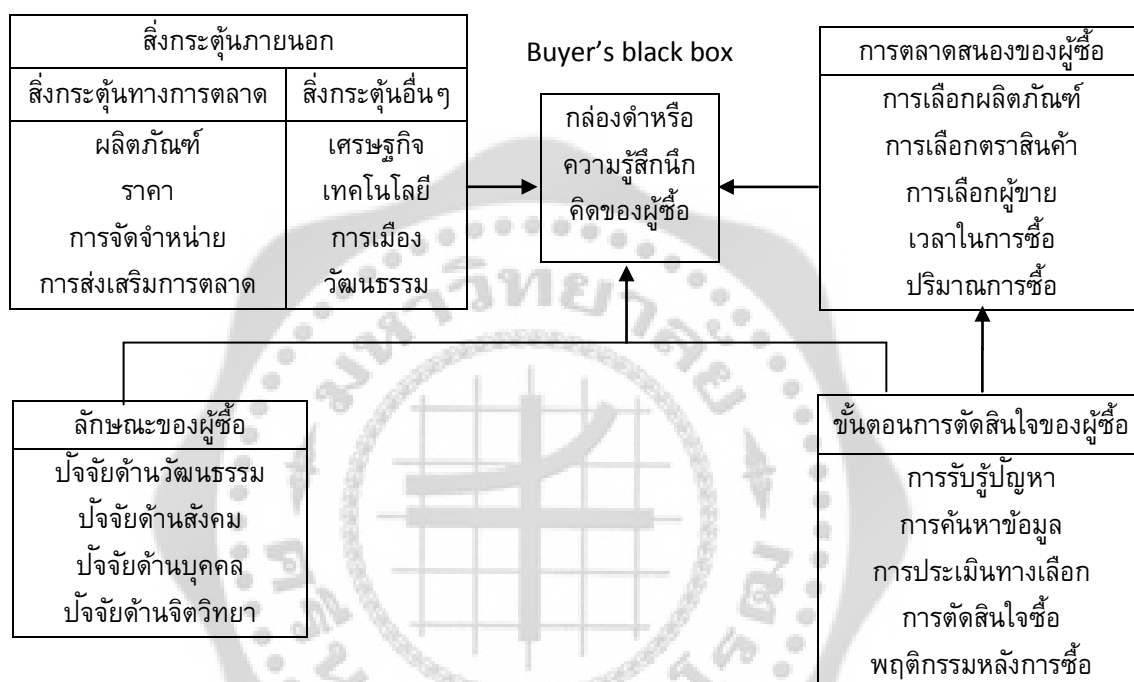
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น พาหุรัด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่: หน้า 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การ

พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 204-206) ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับผู้ประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธาน

กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ลดลง กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-1)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Behavior)

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งการที่จะถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเพียงอย่างเดียวหนึ่งไม่ได้ แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยวจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคน

ซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ทำยที่สุดก็จะเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน รูปแบบการเดินทาง ไปกับใคร คนเดียวหรือครอบครัว ไปนานแค่ไหน จุดประสงค์ในการเดินทาง สาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหาเลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช้ประเมิน หรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (L.J. Cronbach. 1963: 68-70) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมาย หรือความมุ่งหมาย (Gold) คือวัตถุประสงค์หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดการกระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ถ้ามีเป้าหมายหลายๆอย่างเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน บุคคลมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่าทีหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคล

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่บุคคลจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาเสียก่อนแล้งจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้อาจตรงตามที่คาดไว้ (Confirm) หรือตรงข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ที่คิดไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่บุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆประการ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2531: 88-90) สรุปได้ดังนี้

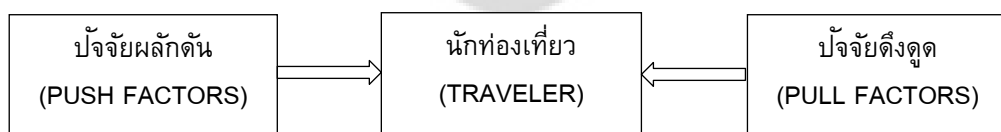
1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องนึกถึงทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ได้ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว (Theory and Opinion of Push and Pull Factors in Tourism) ได้พิจารณาปัจจัย 2 กลุ่ม ที่เป็นสาเหตุมากระตุ้นเราให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล

ยูเซลและฮาเกน (Uysal; & Hagan. 1993) ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว



- | | |
|--|---|
| - แรงจูงใจ (Motivation) | - ลักษณะจุดหมายปลายทางและการอำนวยความสะดวก |
| - ปัจจัยด้านสังคมและประชากร | (Destination Attributes and Type of Facilities) |
| (Socioeconomic and Demographic Factor) | - ความเข้าถึงได้ (Accessibility) |
| - ความรู้ทางการตลาด (Market Knowledge) | - ภาพลักษณ์ด้านการตลาด (Marketed Image) |

ภาพประกอบ 3 รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty)
4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ (Esteem/Presetting)
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand/Educational Vacation)
6. ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social interaction) แรงผลักดันข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูด ให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้ปัจจัยดึงดูด คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มวลเหตุจูงใจซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสวงหาชีวิต โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศ
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความสวยงามของธรรมชาติ
9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)

10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรมกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักดันและแรงดึงดูดในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักรอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบรรเทาให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

การจูงใจ หรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน เป็นต้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานประจำและความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วาดน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์สมาธิ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้ เกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่นๆ มี

ความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic motives) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business/Work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือก็ทำงานก็เที่ยว

5. แรงจูงใจในด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/Pleasure/Pastime motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสดงสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543: 41-45) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ สรุป กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดังนี้

ขั้นที่ 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณา ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2. นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

ขั้นที่ 4. สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

ขั้นที่ 5. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นแล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นที่ 6. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจจะขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึง ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) ได้แก่ เวลาว่าง การเงิน สุขภาพ อาชีพ ระยะเวลา เป็นต้น

ขั้นที่ 7. การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะ

เดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน การยื่นยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมตัวเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นที่ 8. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ เลือกแล้วจนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่วานพาหนะนำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9. ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกพอใจและความรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นที่ 10. ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจจะทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกและอาจจะนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่รับร่ำอยากให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพและหารายได้

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

ดังนั้น จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ (การท่องเที่ยว. 2549: ออนไลน์)

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวนั้น เช่น การพักรักษาในรีสอร์ทที่มีการบริการรักษา

สุขภาพ การท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต การฝึกสมาธิ การฝึกออกกำลังกาย เป็นต้น

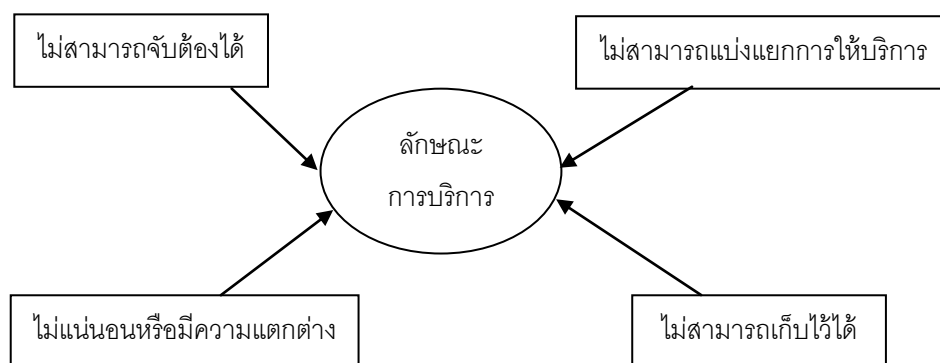
3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) คือการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะจัดเตรียมพื้นที่บางส่วน เพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวได้ เที่ยวชม และมีโอกาสหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากกิจกรรมปกติของฟาร์ม เช่น การเกี่ยวข้าว การเก็บผัก เป็นต้น มีการจัดวิทยากรเพื่อบรรยายหรืออธิบายการทำงานของสวนเกษตร หรือฟาร์ม เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) เพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมและศึกษาวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวนั้น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเที่ยวชมประเพณีในราชสำนัก (ประเพณีหลวง) หรือประเพณีพื้นบ้าน และการท่องเที่ยวชมวิถีในหมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

การให้บริการการท่องเที่ยว

จิตติมา วีรภัทรพงศ์ (2546: 7) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึงการให้ความสะดวก รวดเร็วในการประกอบกิจกรรมด้วยวิธีต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงการสร้างความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 335) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการว่า ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือ เป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นมาบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้ขายบริการอยู่ในวงจำกัด ในเรื่องเวลาไม่แน่นอนหรือมีความแตกต่าง (Variability) ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) คือ การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

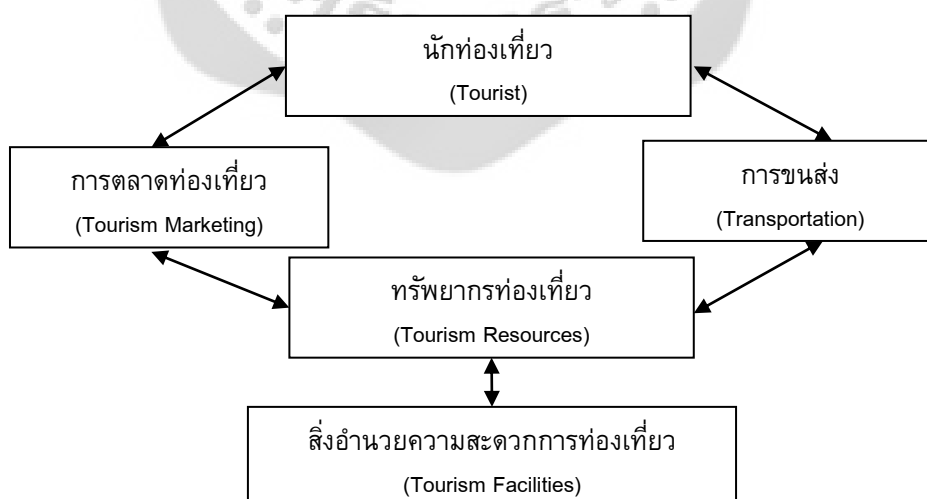


ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะการบริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 335.

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Element)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ การขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนาหรือความต้องการ ซึ่งจะถูกระตุ้นเชิญชวนด้วยขบวนการตลาดท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น และผลของการใช้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมกับสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าความประทับใจพึงพอใจมากน้อยอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. หน้า 9.

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คือ แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยไม่ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมิใช่ถิ่นที่อยู่ประจำ

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ราณี อธิชัยกุล และคณะ (2550) กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

1. การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 338-339) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานที่ร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การสร้างคุณภาพ บริหารให้เป็นที่ยอมรับ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้ายอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Qualities)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Qualities)
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities)

3. การขนส่ง (Transportation)

การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและภูมิประเทศเพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย (Mill. 1990: 27)

เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้วต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น การขนส่งในที่นี้ หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับไปยังภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางเครื่องบิน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539: 7) กล่าวว่าไว้ว่า การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์ อำนาจความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

ความสำคัญของการขนส่งนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. การขนส่งผู้โดยสารทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination)
2. การขนส่งผู้โดยสารให้บริการที่สะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวไปกับเรือสำราญ
3. การขนส่งผู้โดยสารก่อให้เกิดการกระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
4. การขนส่งผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. การขนส่งผู้โดยสารเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
6. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการขนส่งผู้โดยสาร

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

กอดเฟรย์ และคลาร์ค (Godfrey; & Clarke. 2000: 64) ได้จัดทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรหลัก คือมีอำนาจดึงดูดนักท่องเที่ยวสูง และทรัพยากรสนับสนุน คือทรัพยากรที่ช่วยเสริมแรงดึงดูดให้แก่ทรัพยากรหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทรัพยากรด้านงานมหกรรมเทศกาล ทรัพยากรด้านกิจกรรม และทรัพยากรด้านงานบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ป่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและวัตถุโบราณ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดงสินค้าพื้นเมือง การแข่งขันกีฬา งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ

นิภาพร หนูอักษร (2548: 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นวัตถุและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งของสินค้า

ราณี อธิชัยกุล (2546: 38) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน และยังได้จำแนกประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะของทรัพยากรได้ 4 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองและมีความงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา และระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ป่า พรรณพืช เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมของท้องถิ่น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ซึ่งถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือเรียกว่า 4As คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตาชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจากสิ่งต่อไปนี้

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาน้ำจืดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิดหรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผาชาติ หรือการตกแต่งขบวนพาเหรด และการแสดงในเทศกาลต่าง ๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก หากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และใกล้ชิดนักท่องเที่ยวจะเกิดอารมณ์ในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาท ราชวัง วัด โบราณสถานต่าง ๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติ ทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ได้แก่

4.1 การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities)

เป็นสรรพสิ่งทีรองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางที่เข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

5.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกประเทศของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจหนังสือเดินทาง การต่อวีซ่า เป็นต้น

5.1.2 การให้บริการการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวัน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

5.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขาภิบาล การศึกษา และการสาธารณสุข เป็นต้น

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สินและการเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวด้วยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นจี้ ชิงทรัพย์ การก่อความไม่สงบ และความปลอดภัยจากบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการบริการการรักษาพยาบาล เป็นต้น

มิว (Mill. 1990: 24-26) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้าน ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิตที่ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ และปัจจัยพื้นฐาน

1. ที่พัก (Lodging) ที่พักเป็นสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พัก ซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท (Resort) เกสต์เฮาส์ (Guest House) หรือที่พักลักษณะอื่นๆ

2. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Bar and Restaurants) นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยว และอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ชาวอังกฤษชอบดื่มน้ำชา อาหารประเภทปลาและมันฝรั่งทอด แต่ชาวอเมริกันต้องการแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburgers) และชอบดื่มกาแฟ

3. สถานบริการ (Support Services) สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั่งธนาคาร ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก เช่น การปีนหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การเล่นเรือ การขี่ม้า ฯลฯ นับเป็นการสร้างงาน และการกระจายรายได้อย่างหนึ่งให้แก่บุคคลในท้องถิ่น

4. ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานทางการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสุข ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวแล้วนอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง สาเหตุของการเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการติดต่อสื่อสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้านหรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป เพิ่มอีก 3 ด้านหรือ 3P's กล่าวคือจะต้องเน้นถึง

พนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็น ประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตนคือ เป็นสิ่งที่มองเห็นได้และจับต้องได้ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ดและของที่ระลึก เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มิตัวตนคือ สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่รับรู้ได้ด้วยความรู้สึกคือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การรับแจ้งเหตุ การเตือนภัย ดูแลความปลอดภัย เป็นต้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องพิจารณาที่ความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นสำคัญ โดยจะต้องสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

มอร์ริสัน (Morrison. 2010) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการต่างๆที่ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยทุกส่วนประกอบของการบริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ผู้นำเที่ยว รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังแบ่งสินค้าและบริการได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) สินค้าที่เป็นทรัพยากรตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก สัตว์ พรรณไม้ เป็นต้น (2) สินค้าที่เป็นทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ ประเพณีการเล่นพื้นเมือง สาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปตัวเงิน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคาค่าผ่านประตู ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาสินค้าเบ็ดเตล็ดและของที่ระลึก เป็นต้น การบริหารและจัดการทางด้านราคาจะต้องคิดถึงต้นทุนของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแต่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงต้นทุนด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจได้รับด้วย การบริหารจัดการที่ดีในเรื่องต้นทุนของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ และเกิดความประทับใจอยากกลับมาเที่ยวอีก

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียเวลา ไม่หลงทาง เช่น มีหมายเลขโทรศัพท์ให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีรถประจำทางรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ถนนหนทางไปมาสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้กันมากคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง จึงจำเป็นต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และจะต้องใช้ความถี่ที่เหมาะสม รวมถึงจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย การส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้อง ประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใกล้ชิด (Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3.4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications)
- การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)

- การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbol/logos)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.3.5. การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

4.3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบด้วย การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที การขายตรง (Direct Selling) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ((Electronic Marketing)

4.4 การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยไม่ได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

5. บุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่ ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ดีของบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย การให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างมีน้ำใจ เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดีและจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว อยากกลับมาอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นสำคัญ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีส่วนในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และควรจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีต่อการปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างคล่องตัว ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน ประกอบด้วย การกำหนดเวลาเข้า – ออก กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญและสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรจะต้องมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

นอกจาก 7P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว มอริสัน (Morrison, 2010) ยังได้เสนอเพิ่มอีก 3 ด้านร่วมเป็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ 10 ประการ หรือที่เรียกว่า 10P's กล่าวว่าการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการจะต้องประสมประสานหรือบูรณาการเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกัน ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ถือเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) ผลผลิตสำหรับธุรกิจบริการหมายถึง จำนวนผลลัพธ์ที่ผลิตได้เมื่อเทียบกับจำนวนปัจจัยที่นำเข้า การวัดผลผลิตสำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความยากลำบาก เนื่องจากยากที่จะระบุผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นจำนวนที่ชัดเจนได้ ซึ่งอาจจะนับจากจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ผู้ที่มาเข้าพักโรงแรม ผู้ที่มาชมแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ อีก เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวนการบอกต่อจำนวนครั้งในการมาเที่ยว อัตราการเปลี่ยนแปลงไปใช้ธุรกิจของกลุ่ม ความภักดีของลูกค้า ความถี่ในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นต้น

ส่วนคุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับของการบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ (1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (4) ความมั่นใจได้ (5) การใส่ใจ

9. การจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Programming and packaging) แพ็คเกจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทประสมประสานกัน โดยผ่านการคิดราคารวมยอด ซึ่งโดยทั่วไปจะมีราคาสูงกว่าราคาปกติแบบจ่ายแยก ซึ่งทำให้แพ็คเกจนั้นดูน่าสนใจ เช่น แพ็คเกจการท่องเที่ยวยุโรปของบริษัททัวร์ ซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการทำหนังสือเดินทาง การขอวีซ่า ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยกัน ข้อดีของแพ็คเกจก็คือ การอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง

10. การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์

บริษัทขนส่ง สายการบิน หน่วยงานของรัฐ ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก คนในท้องถิ่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้เลือกมาศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service), ด้านราคา (Price), ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มาเป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” เนื่องจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งการขายสินค้า อาหาร กิจกรรมและการบริการ เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

5. ข้อมูลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ความเป็นมา

ตำบลบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง เป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึงริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้บริเวณนี้ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลช่วงเวลาที่น้ำทะเลหนุนในเวลาน้ำผ่านเข้ามาตามลำคลองต่าง ๆ เข้าสู่พื้นที่ที่ชาวบ้านใช้ทำสวนเป็นส่วนใหญ่ ดินบริเวณตำบลบางน้ำผึ้งมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารของพืชนานาชนิด อาชีพดั้งเดิมของชาวตำบลบางน้ำผึ้งคืออาชีพทำสวนผลไม้ น้ำหวานจากเกสรดอกไม้มานานาชนิดได้ดึงดูดให้ฝูงมามาอาศัยทำรังอยู่ทั่วไปในพื้นที่ ชาวบ้านได้นำน้ำผึ้งมาตากบาตร จึงได้ขนานนามพื้นที่นี้ว่า “บางน้ำผึ้ง”

แต่เนื่องจากในระยะหลัง ชาวบ้านต้องเผชิญกับปัญหาในช่วงฤดูน้ำหลาก คือน้ำทะเลหนุนและท่วมสวนเกษตรจำนวนมาก ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเสียหาย จนกระทั่งในปี 2540 กรมโยธาธิการได้สร้างเขื่อนล้อมรอบตามนโยบายให้เป็นพื้นที่สีเขียวแหล่งปอดสุดท้ายของคนกรุงเทพฯ ชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากการเวนคืนที่ดินเพื่อสร้างเขื่อน จึงได้รวมตัวกันหาข้อตกลงร่วมกับทางหน่วยงานของรัฐ และได้ผลสรุปว่า ถ้าคนไหนต้องการขายที่ดินคืนแก่รัฐก็สามารถทำได้ แต่หากไม่ประสงค์จะขายที่ดินคืนก็สามารถอาศัยอยู่ในที่ดินเดิมได้ และเมื่อได้ข้อสรุปเป็นที่น่าพอใจของทั้ง 2 ฝ่ายแล้วชาวบ้านจึงทำการเพาะปลูกกันต่อไป และทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งได้เข้ามาช่วยเหลือในเรื่องที่ดินทำกินโดยการขอที่ดินจากชาวบ้านที่มีที่ดินมากมาให้ชาวบ้านที่ต้องการทำอาชีพเกษตรกรรมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว

เนื่องจากมีผู้ทำการเพาะปลูกกันเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ รายได้ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนตกต่ำลงไปด้วย องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งจึงร่วมกับชาวบ้านทั้ง 11 หมู่บ้านในบริเวณพื้นที่ที่กระเพาะหมู่จัดทำเวทีประชาคมเพื่อหาทางแก้ไขปัญหา จากการจัดทำเวทีประชาคม เห็นร่วมกันว่าควรสร้างตลาดน้ำ เพื่อรองรับผลผลิตล้นตลาดของชุมชน เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอ เพราะมีทั้งที่ดินและผลผลิตทางการเกษตรหลากหลาย โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นต้องเป็นสินค้าที่ทำด้วยตัวเองมาจากคนในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง และตำบลที่ใกล้เคียงอีก 5 ตำบลเท่านั้น เพื่อเป็นการ

ป้องกันเม็ดเงินที่จะรั่วไหลออกนอกชุมชน ใครปลูกอะไรก็ได้ก็เอาสิ่งนั้นมาขาย และได้เพิ่มอาหารคาวหวานที่ต้องทำเองปรุงเองนำมาจำหน่ายอีกทั้งยังได้ขยายกรอบโดยการให้นาสินค้าโอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการ อนุญาตให้นำมาขายในตลาดน้ำได้

ตำบลบางน้ำผึ้ง เป็น 1 ใน 6 ตำบล อยู่ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเหตุที่เรียกว่าคู้กระเพาะหมู เพราะว่าเป็นพื้นที่สีเขียวในคู้ที่มีรูปร่างคล้ายกับกระเพาะหมูหรือแอกวัว เป็นพื้นที่เกษตรกรรมท่ามกลางความเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ 6 ตำบล คือ ตำบลทรงคนอง ตำบลบางยอ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว และตำบลบางกระสอบ มีเนื้อที่รวม 11,819 ไร่ พื้นที่กว่าร้อยละ 85 ถูกโอบล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและยังคงความสมบูรณ์ตามรูปแบบส่วนเกษตรดั้งเดิม ที่มีอยู่เพียงผืนเดียวและเป็นผืนสุดท้ายที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติให้อนุรักษ์พื้นที่สีเขียวในบริเวณ 6 ตำบลนี้ ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2520 บริเวณนี้จึงเป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ให้กับประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานครช่วยกรองฝุ่นละอองและมลพิษทางอากาศ ที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอยู่มากมาย

นอกจากประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมแล้วเพื่อคงสภาพของพื้นที่สีเขียวไว้อย่างยั่งยืน ชุมชนและหน่วยราชการท้องถิ่นโดยความร่วมมือจากองค์กรวิชาการอิสระหลายหน่วยงานจึงมีโครงการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ระหว่างสวนเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนในพื้นที่ และการศึกษาวิถีชีวิตชุมชนไทยเพื่อให้คู้กระเพาะหมูแห่งนี้เป็นสถานที่พักผ่อนให้ความรู้ความเพลิดเพลิน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความงามตามธรรมชาติที่ไม่ไกลจากเมืองหลวง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีแนวความคิดมาจากตลาดน้ำ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตชาวบ้านที่มีมาเมื่อประมาณ 40 กว่าปีที่ผ่านมา ในสมัยก่อนการคมนาคมจะใช้การสัญจรทางน้ำเป็นเส้นทางสำคัญเนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองอยู่ทั่วไป ซึ่งแต่ละคลองจะเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา ในอดีตชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ ดินจะมีความอุดมสมบูรณ์มาก น้ำท่าบริบูรณ์ดี ทำให้ ผลผลิตออกมาจำหน่ายมากมาย อาทิเช่น มะม่วง มะพร้าว หนาก กล้วย มะนาว เป็นต้น ชาวบ้านจึงได้รวมตัวนำสินค้าใส่เรือมาจำหน่ายที่ปากคลองทำให้เกิดเป็นตลาดน้ำขึ้นมา ต่อมาเมื่อการคมนาคมเปลี่ยนเป็นทางบกที่มีความสะดวกกว่า จึงทำให้การสัญจรทางน้ำลดความสำคัญลงตามลำดับ วิถีชุมชนริมน้ำและตลาดน้ำจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเกิดจากแนวคิดขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งและประชาชนในพื้นที่ มีความเห็นพ้องต้องกันต้องการทำตลาดน้ำขึ้นมา ทั้งนี้ในเบื้องต้นต้องการจัดทำเป็นศูนย์จำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรเท่านั้นแต่นำเอาแนวคิดดังกล่าวเข้าสู่ที่ประชุมประชาคมตำบลกลับได้รับการตอบรับและขยายกรอบการดำเนินงานให้กว้างขึ้นในลักษณะศูนย์

จำหน่ายสินค้าของชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งจึงได้รับเอาแนวทางดังกล่าวมาดำเนินการ โดยการ ประสานงานกับ 36 กลุ่มองค์กร กลุ่มอาชีพ หน่วยงานราชการในพื้นที่ รวมทั้งขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ รวมกับงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งที่มีอยู่ ออกแบบสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยการ จัดสร้างซุ้มสำหรับขายของ ซุ้มจำหน่ายสินค้าโอท็อป และสะพานปูนริมคลองปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์พื้นที่โดยรอบจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงระยะเวลาในการดำเนินงานกว่า 3 ปี จึงสามารถเปิดดำเนินการได้ ซึ่งปัจจุบันนี้ชาวบ้านในตำบลบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียงได้นำเอาพืชผัก ผลไม้ที่มีอยู่ในสวน อาหารหวานคาวพื้นเมือง งานฝีมือมาจำหน่าย ซึ่งเป็นนโยบายหลักของผู้ดำเนินการที่จะเน้นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวคิดในการดำเนินการและเอกลักษณ์ที่สำคัญของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เริ่มเปิดดำเนินการ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2547 มีจำนวนผู้จำหน่ายสินค้าที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 235 ร้าน เปิดจำหน่ายเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น (ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์) ตั้งแต่เวลา 8.00-15.00 น. และเปิดดำเนินการในช่วงเทศกาลสำคัญ คือ วันเคาน์ดาวน์ (ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่) วันสงกรานต์ วันครบรอบปีตลาดน้ำ วันลอยกระทง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การพายเรือชมทัศนียภาพ 2 ฝั่งคลอง ซึ่งยังคงความเป็นธรรมชาติ มีต้นไม้นานาพรรณ น้ำสะอาด และในลำคลองยังอุดมไปด้วยปลาหลากหลายสายพันธุ์ โดยเฉพาะปลาตะเพียนหางแดงที่มีเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีจักรยานไว้คอยให้บริการสำหรับขี่ชมวิถีชีวิตชาวบ้านและสวนผลไม้อย่างใกล้ชิด ตามเส้นทางกว่า 3 กิโลเมตร มุมศิลปะในสวน และกลุ่มนวดบางน้ำผึ้ง เป็นต้น

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการจัดแบ่งพื้นที่ในการดำเนินการออกเป็นส่วนต่างๆ และในแต่ละส่วนสะท้อนให้เห็นความสอดคล้องของสภาพท้องถิ่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น และสะท้อนให้เห็นการรื้อฟื้นและสืบทอดภูมิปัญญาในวิถีทางเกษตรด้านต่างๆ ดังนี้ คือ การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรหมู่ที่ 6 ตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งจะมีต้นไม้ที่ทางกลุ่มปลูกเองมีต้นไม้พื้นบ้านที่หายากและมีไม้เศรษฐกิจคือต้นหมากแดง ที่มีชื่อเสียงมาก และต้นหมากผู้หมากเมีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่มีมากที่สุดในประเทศไทย

ผลผลิตทางการเกษตร อาทิเช่น มะพร้าวอ่อน มะม่วงน้ำดอกไม้ (เป็นผลไม้ขึ้นชื่อของตำบลบางน้ำผึ้ง เพราะมีรสชาติหอมหวาน) กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า ชมพู่มะเหมี่ยว ของสวนและผักสดนานาชนิด

อาหารในท้องถิ่น ซึ่งเป็นฝีมือของชาวบ้าน ทั้งคาวทั้งหวานมีให้เลือกซื้อมากมาย เช่น ขนมถ้วย ข้าวต้มมัด ขนมเทียน ไส้กรอกโบราณ ปลาแนม หมี่กะทิ หมี่กรอบ ข้าวตูพริกเกลือ ขนมจาก ลูกจากเชื่อม ทอดมันปลาอินทรี กระทงทอง ถูทอง ขนมกง ขนมมัน ขนม

ผักทอง ลูกซบ วุ้นอันตามัน ฝอยเงิน ฝอยทอง เม็ดขนุนทองหยอด ไข่ห่อหมูยอ ปลาทุตัมเค็ม ปลาตะเพียนไร้ก้าง หอยทอดขนมครก ข้าวน้ำพริกลงเรือ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ชุมจำหน่ายสินค้าโอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการ มีสินค้าให้เลือกมากมายนอกจากผลิตภัณฑ์โอท็อปของตำบลบางน้ำผึ้งแล้วยังมีผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการอีก เช่น วิสาหกิจชุมชนแปรรูปพลาสติกหอมบางบ่อ กลุ่มแม่บ้านปากลัดพัฒนา 2 กลุ่มผู้ผลิตแม่บ้านเกษตรกรบางโปรง ภาพประดิษฐ์จากรถมะพร้าว ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินและผ้า ผลิตภัณฑ์การบูร กระเจกกัดลาย หัตถศิลป์บางกระสอบ กลุ่มพัฒนาการแปรรูปเกษตรบางพลี วิสาหกิจชุมชนเทียนกลางสวน กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์สบู่ น้ำมันมะพร้าว กลุ่มผู้ผลิตหินสี กลุ่มผู้ผลิตกลุ่มสตรี บุญศิริเปรมฤทัยแหลมทอง กลุ่มมอญปากลัด ทองม้วนสมุนไพรร ไข่เค็มสมุนไพรร ขนมะเกลือกล่าเจียก มะม่วงน้ำปลาหวาน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เรือจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะมีเรือขายก๋วยเตี๋ยว มีทั้งก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวไก่ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ข้าวขาหมู ก๋วยจั๊บ ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น เป็นต้น

ทิศทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ประเทศไทยได้สนับสนุนให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างชัดเจนตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 เป็นต้นมา แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับรายได้จำนวนมาก คือ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวแหล่งสำคัญๆ ทุกภูมิภาคของไทย สืบเนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรที่เป็นต้นทุนของการท่องเที่ยวเท่าที่ควร

ต่อมาประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ โดยให้ความสำคัญกับกับอนุรักษ์และรักษาสีงแวดล้อม และทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นตามทิศทางการพัฒนาของกระแสโลก ด้วยตระหนักว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นต้องมีการอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรร่วมกันด้วย ไม่ใช่เพียงเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจจนละเลยการดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะชุมชนที่เป็นเจ้าของชุมชนแหล่งทรัพยากรควรได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะนำมาซึ่งความตระหนักในการร่วมกันรักษาสีงแวดล้อมที่เป็นต้นทุนสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนไปสู่คนรุ่นต่อไปในอนาคตได้

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) รัฐบาลได้กำหนดให้ “การท่องเที่ยวยั่งยืน” เป็นวาระแห่งชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวถูกจัดเป็นสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยที่การท่องเที่ยวจะต้องมีผู้มาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างน้อย 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยว 2) ผู้ให้บริการ 3) ผู้ดูแลรักษาควบคุม (องค์กรของรัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความชื่นชมยินดี ความสุขระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการเกี่ยวกับธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมที่ดี เศรษฐกิจที่รุ่งเรืองและสังคมที่งดงาม

สมุทรปราการ เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น ตลอดจนงานหัตถกรรมท้องถิ่นต่างๆที่สามารถเป็นของฝากของที่ระลึกได้ ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร สะดวกต่อการเดินทางไปกลับภายในวันเดียว

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการในการจัดทำตลาดน้ำของชาวบ้านเพื่อแก้ไขปัญหาที่ชาวชุมชนประสมร่วมกัน จึงขยายไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียง และต่างจังหวัด รวมไปถึงชาวต่างประเทศจำนวนมากในปัจจุบัน

แนวการจัดการสัมผัสวัฒนธรรมชนบทของตำบลบางน้ำผึ้ง

จากวิถีชีวิตดั้งเดิมของประเทศไทยที่มีแต่ความสงบเรียบง่ายพึ่งพิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ แต่ปัจจุบันวิถีชีวิตได้เปลี่ยนแปลงตามโลกาภิวัตน์ของโลกที่มีได้ย่ำอยู่กับที่ มีการพึ่งพิงเทคโนโลยีมากขึ้น จนทำให้วิถีปฏิบัติที่มีมาแต่ครั้งอดีตโดยเฉพาะกรุงเทพ ฯ ซึ่งประชาชนเร่งรีบทำงานเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เป็นตามกระแสของโลกจึงทำให้มีผู้คนอยู่จำนวนไม่น้อยที่หันกลับมาสนใจวิถีชีวิตดั้งเดิมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ห่างไกลตัวเมือง เพื่อเข้าสู่พื้นที่ชนบทที่เต็มไปด้วยความสงบร่มรื่น ธรรมชาติที่สวยงามเพื่อพักผ่อนจิตใจและร่างกายอย่างเต็มที่

จากเหตุผลดังกล่าว ตำบลบางน้ำผึ้งจึงเกิดแนวคิดการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่ผนวกระหว่างการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงเป็นที่มาของที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทของตำบลบางน้ำผึ้ง อีกทั้งพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้งมีพื้นที่ไม่ห่างไกลจากตัวเมืองมากนัก คือห่างจากท่าเรือคลองเตยซึ่งถือเป็นจุดศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งในกรุงเทพ ฯ เพียง 2 กิโลเมตร และเป็นพื้นที่สีเขียวกลางใจเมืองที่เป็นพื้นที่ที่ดีที่สุดในเอเชียตามการจัดอันดับรางวัลสุดยอดเอเชียของนิตยสารไทม์ เมื่อเดือนเมษายน 2549 นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายในพื้นที่ เช่น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง บ้านรูปสมุนไพรมะลิ ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร หมู่ 6 วัดบางน้ำผึ้งนอก วัดบางน้ำผึ้งใน เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ขี่จักรยานชมธรรมชาติ เดินชมธรรมชาติ ส่องนก เป็นต้น จึงทำให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

การเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เส้นทางที่ 1. การเดินทางมาทางสี่แยกบางนา มาสุดที่ถนนสรรพาวุธข้ามเรือที่วัดบางนาออกมาที่ท่าวัดบางน้ำผึ้งนอก และวัดบางน้ำผึ้งใน ต่อจากนั้นนั่งมอเตอร์ไซด์มาที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เส้นทางที่ 2. ขับรถมาทางถนนปู่เจ้าสมิงพราย ขึ้นถนนวงแหวนอุตสาหกรรม มาลงที่ถนนสุขสวัสดิ์ ขับรถตรงมาแล้วเลี้ยวซ้ายตรงมาถึงสามแยกพระประแดงเลี้ยวซ้าย (ตรงปั้มน้ำมัน MP) ขับรถมาเรื่อยๆ พอใกล้ถึงที่ว่าการอำเภอพระประแดง ทางบังคับเลี้ยวซ้ายตรงถนนเพชรหิรัญ ขับตรงมาเรื่อยๆ ประมาณ 5 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าถนนเพชรหิรัญ 26 ขับรถมาเรื่อยๆ สังเกตซ้ายมือจะมีชุมประตูด่านน้ำฝิ่งในเลี้ยวเข้ามาตลาดน้ำจะอยู่ในวัดบางน้ำฝิ่งใน

เส้นทางที่ 3. มาทางด่วนสะพานพระรามเก้า (ทางไปดาวคะนอง) มาลงที่ถนนสุขสวัสดิ์ ขับรถตรงมาแล้วเลี้ยวซ้ายตรงมาถึงสามแยกพระประแดงเลี้ยวซ้าย (ตรงปั้มน้ำมัน MP) ขับรถมาเรื่อยๆ พอใกล้ถึงที่ว่าการอำเภอพระประแดง ทางบังคับเลี้ยวซ้ายตรงถนนเพชรหิรัญ ขับตรงมาเรื่อยๆ ประมาณ 5 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าถนนเพชรหิรัญ 26 ขับรถมาเรื่อยๆ สังเกตซ้ายมือจะมีชุมประตูด่านน้ำฝิ่งในเลี้ยวเข้ามาตลาดน้ำจะอยู่ในวัดบางน้ำฝิ่งใน

หรือ เมื่อถึงที่ว่าการอำเภอพระประแดง สามารถขึ้นรถชูบาร์ที่เขียนข้างรถว่า อำเภอพระประแดง-ตลาดน้ำบางน้ำฝิ่ง (ราคา 10 บาท)



ภาพประกอบ 6 แผนที่การเดินทางไปตลาดน้ำบางน้ำฝิ่ง

ที่มา: ศูนย์ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ. (2555). แผนที่การเดินทางไปตลาดน้ำบางน้ำฝิ่ง. (online).

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐทิณี รวยสำราญ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ด้านทรัพยากรและการบริการการท่องเที่ยวทุกด้าน และนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่พอใจในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนการรับรู้ด้านทรัพยากรและการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาในระดับค่อนข้างต่ำ การแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างกัน

ณริษา นิลแสง (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า

1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและร้านจำหน่ายสินค้า และด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งพบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิสาลักษณ์ ทองสุก (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ใช้งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง 973 บาท มาในช่วงเวลาบ่าย (12.01-15.00) เดินทางมากับครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร และจะกลับมาเที่ยวอีก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว

ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 7,001-12,000 บาท มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลคือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ตลาดน้ำอัมพวานักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร ในทุกด้าน

อรรณณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรทอง กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท การรับรู้ข่าวสารโดยส่วนใหญ่มาจากการรับรู้ข่าวสารมาจากสื่อบุคคล ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มาจาก แรงจูงใจเพื่อการรับประทานอาหาร/ขนม ในระดับมาก ส่วนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความสดของผัก/ผลไม้ ความหลากหลายของผักและผลไม้จากเจ้าของสวนรสชาติของขนมไทย รสชาติของอาหารไทยพื้นเมือง ด้านการขนส่งที่สะดวก ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ท่องเที่ยวสวยใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยการเดิน มาพร้อมกับครอบครัว ชอบกิจกรรมเดินดูบรรยากาศริมคลอง มาเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ใช้งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง 409 บาท และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับค่อนข้างแน่นอน

รังสี สืบบุญการณ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำดอนหวาย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเฉลี่ยประมาณ 7.71 ครั้ง ใช้งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง 627.23 บาท มาในช่วงเวลาสาย (9.00-11.00) เดินทางมากับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร มีความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งจูงใจสำคัญ ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรสามารถแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คนและสำรองไว้ 16 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามจำนวน 16 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. **วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งพื้นที่เก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ฝั่งขวาของลำคลอง ที่มีสำนักงานอบต.บางน้ำผึ้งตั้งอยู่ และพื้นที่ฝั่งซ้ายของลำคลอง

2. **วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 200 คน จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. **วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย และมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงๆละ 10 ปี ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ตามประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 สำหรับพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ เป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 7,800 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงเริ่มต้นระดับรายได้ขั้นต่ำที่ 8,000 บาท

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท
- 6.2 8,001 – 16,000 บาท
- 6.3 16,001 – 24,000 บาท
- 6.4 24,001 – 32,000 บาท
- 6.5 32,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 จังหวัดที่อาศัยปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1 กรุงเทพฯ
- 7.2 สมุทรปราการ
- 7.3 ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรสาคร)
- 7.4 จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27) ดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลงผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ข้อ 1–2 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ กลุ่มบุคคลร่วมเดินทาง และจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

ข้อ 3–4 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อ 5 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34) กล่าวว่า แบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.75 หรือคิดเป็น 75% ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.840

ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.867

ด้านบุคลากร ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.852

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.857

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.3 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS)

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics Analysis)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร (Pearson Chi-Square)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่ได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนของคุณข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 147) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$\text{สูตร } P = \frac{f(100)}{n}$$

P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็น
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 163)

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

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k \text{ Covariance/ Variance}}{1+(k-1) \text{ Covariance/ Variance}}$$

โดยที่ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539: 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ χ^2	แทน	Chi - Square
O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร
df	แทน	k-1
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดเรียงลำดับ Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Somers' D} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรวัดนามบัญญัติ
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรวัดเรียงลำดับ
Prob. (p)/Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 11 ข้อดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
4. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	143	35.8
	หญิง	257	64.3
	รวม	400	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	6.0
	21-30 ปี	161	40.3
	31-40 ปี	102	25.5
	41-50 ปี	60	15.0
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	53	13.3
	รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส	โสด	232	58.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	33.8
	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	8.3
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	37.3
	ปริญญาตรี	217	54.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
	ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
	อื่นๆ	37	9.3
	รวม	400	100.0
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	74	18.5
	8,001 – 16,000 บาท	147	36.8
	16,001 – 24,000 บาท	66	16.5
	24,001 – 32,000 บาท	48	12.0
	ตั้งแต่ 32,001 บาทขึ้นไป	65	16.3
	รวม	400	100.0
7.จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	กรุงเทพฯ	109	27.3
	สมุทรปราการ	176	44.0
	ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรสาคร)	88	22.0
	จังหวัดอื่นๆ	27	6.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-16,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001-24,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 32,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001-32,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อาศัยอยู่ในปริมณฑล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุและจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	185	46.3
	31-40 ปี	102	25.5
	41-50 ปี	60	15.0
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	53	13.3
	รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	กรุงเทพฯ	109	27.3
	สมุทรปราการ	176	44.0
	ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรสาคร)/อื่นๆ	115	28.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อาศัยอยู่ในปริมณฑล/จังหวัดอื่นๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.90	0.746	ดี
2. มีสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากชาวบ้านมาขาย	3.77	0.853	ดี
3. อาหารมีความสดใหม่	3.87	0.799	ดี
4. สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น	3.24	0.853	ปานกลาง
5. มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ	3.15	0.971	ปานกลาง
รวม	3.59	0.844	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อาหารมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากชาวบ้านมาขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า		3.47	0.898	ดี
2. สินค้าแต่ละชนิดมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำแห่งอื่น		3.20	0.854	ปานกลาง
3. มีการตั้งราคาสินค้าหลายระดับ		3.69	0.872	ดี
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้		3.32	0.987	ปานกลาง
รวม		3.42	0.903	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ มีการตั้งราคาสินค้าหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และสินค้าแต่ละชนิดมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ประกอบการมีธรรมาศัยดี	3.92	0.753	ดี
2. ผู้ประกอบการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.84	0.743	ดี
3. ผู้ประกอบการมีความรู้ ความชำนาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย	3.75	0.764	ดี
4. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว	3.20	0.978	ปานกลาง
รวม	3.68	0.810	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ผู้ประกอบการมีธรรมาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผู้ประกอบการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และผู้ประกอบการมีความรู้ ความชำนาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของทัศนียภาพภายในตลาดน้ำ	3.67	0.847	ดี
2. ที่นั่งทานอาหารภายในตลาดน้ำเพียงพอ เหมาะสม	3.33	0.934	ปานกลาง
3. ตลาดน้ำมีความสะอาด	3.62	0.856	ดี
4. มีการจัดโซนขายสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	3.62	0.820	ดี
รวม	3.56	0.864	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ความสวยงามของทัศนียภาพภายในตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตลาดน้ำมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีการจัดโซนขายสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ที่นั่งทานอาหารภายในตลาดน้ำเพียงพอ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการที่ศึกษามี 5 ข้อ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอีกในอนาคต

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง		
มาเพียงคนเดียว	35	8.8
มากับเพื่อน	127	31.8
มากับครอบครัว/ญาติ	190	47.5
มากับคนรัก	37	9.3
มากับสถานศึกษา/ที่ทำงาน	11	2.8
รวม	400	100.0
จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว		
เที่ยวชมธรรมชาติ	65	16.3
ซื้อสินค้า/อาหาร	258	64.5
ศึกษาวัฒนธรรม	2	0.5
แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่	70	17.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		
1 – 10 ครั้ง	266	66.5
11 – 20 ครั้ง	61	15.3
21 – 30 ครั้ง	41	10.3
31 – 40 ครั้ง	19	4.8
41 ครั้งขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
0 – 500 บาท	263	65.8
501 – 1,000 บาท	106	26.5
1,001 – 1,500 บาท	14	3.5
1,501 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0
เจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต		
ไม่กลับมาอีกแน่นอน	3	0.8
ไม่แน่ใจ	266	66.5
กลับมาอีกแน่นอน	131	32.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมगत่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 เดินทางมากับคนรัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มาเพียงคนเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมากับสถานศึกษา/ที่ทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า/อาหาร จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ เพื่อแสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มาเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มาเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมาเพื่อศึกษาวัฒนธรรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือ 1–10 ครั้ง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ 11–20 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 จำนวน 21–30 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 จำนวน 31–40 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และจำนวน 41 ครั้งขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 0–500 บาทต่อครั้ง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ 501–1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และจำนวน 1,001–1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ จะกลับมาอีกแน่นอน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และจะไม่กลับมาอีกแน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง		
มาเพียงคนเดียว	35	8.8
มากับเพื่อน/มากับสถานศึกษา/ที่ทำงาน	138	34.5
มากับครอบครัว/ญาติ	190	47.5
มากับคนรัก	37	9.3
รวม	400	100.0
จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว		
เที่ยวชมธรรมชาติ	65	16.3
ซื้อสินค้า/อาหาร	258	64.5
แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่	77	19.3
ใหม่ๆ/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ		
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		
1 – 10 ครั้ง	266	66.5
11 – 20 ครั้ง	61	15.3
21 – 30 ครั้ง	41	10.3
31 ครั้งขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
0 – 500 บาท	263	65.8
501 – 1,000 บาท	106	26.5
1,001 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0
เจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต		
ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาอีกแน่นอน	269	67.3
กลับมาอีกแน่นอน	131	32.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมगत่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มากับคนรัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมาเพียงคนเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า/อาหาร จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ เพื่อแสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมาเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือ 1-10 ครั้ง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ 11-20 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 จำนวน 21-30 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และจำนวน 31 ครั้งขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 0-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

เจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ/จะไม่กลับมาอีกแน่นอนในอนาคต จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ จะกลับมาอีกแน่นอน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง					
เพศ	มากับเพื่อน/				รวม
	มาเพียงคนเดียว	สถานศึกษา/ที่ทำงาน	มากับครอบครัว/ญาติ	มากับคนรัก	
ชาย	10	46	68	19	143
หญิง	25	92	122	18	257
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 5.057$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.168			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ	
ชาย	27	87	29	143
หญิง	38	171	48	257
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 1.533$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.465		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	89	31	12	11	143
หญิง	117	30	29	21	257
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 7.415$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.060					

จากตาราง 12 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	97	34	12	143
หญิง	166	72	19	257
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 0.888$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.641				

จากตาราง 13 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

เพศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับอีกอย่างแน่นอน	กลับมาอีกอย่างแน่นอน	
ชาย	95	48	143
หญิง	174	83	257
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 0.067$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.795

จากตาราง 14 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

อายุ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคนเดียว	มากับเพื่อน/ สถานศึกษา/ที่ ทำงาน	มากับ ครอบครัว/ญาติ	มากับคนรัก	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	11	87	69	18	185
31 - 40 ปี	9	33	43	17	102
41 ปีขึ้นไป	15	18	78	2	113
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 58.929$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.222 Approx. Sig. = 0.000					

จากตาราง 15 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.222 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และ สิ่งแปลกใหม่/ศึกษา วัฒนธรรม/อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	32	115	38	185
31 - 40 ปี	20	67	15	102
41 ปีขึ้นไป	13	76	24	113
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 7.305$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.504				

จากตาราง 16 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	135	22	17	11	185
31 - 40 ปี	61	25	11	5	102
41 ปีขึ้นไป	70	14	13	16	113
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 39.684$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Somer's D = 0.124 Approx. Sig. = 0.008					

จากตาราง 17 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.124 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	118	53	14	185
31 - 40 ปี	67	30	5	102
41 ปีขึ้นไป	78	23	12	113
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 14.042$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.029 Somer's D = -0.049 Approx. Sig. = 0.273				

จากตาราง 18 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.049 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางลบ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต			
อายุ	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	128	57	185
31 - 40 ปี	78	24	102
41 ปีขึ้นไป	63	50	113
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 24.580$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.248 Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.248 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคนเดียว	มากับเพื่อน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	มากับครอบครัว/ญาติ	มากับคนรัก	
โสด	19	104	85	24	232
สมรส/อยู่ด้วยกัน	13	27	83	12	135
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	7	22	1	33
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 32.866$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.203 Approx. Sig. = 0.000					

จากตาราง 20 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ	
โสด	42	149	41	232
สมรส/อยู่ด้วยกัน	18	90	27	135
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	19	9	33
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 3.011$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.556				

จากตาราง 21 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
โสด	164	31	24	13	232
สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	23	13	17	135
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	20	7	4	2	33
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 8.598$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.197					

จากตาราง 22 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
โสด	155	58	19	232
สมรส/อยู่ด้วยกัน	83	41	11	135
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	25	7	1	33
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 3.259$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.515				

จากตาราง 23 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
โสด	156	76	232
สมรส/อยู่ด้วยกัน	88	47	135
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	8	33
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 1.346$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.510	

จากตาราง 24 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคนเดียว	มากับเพื่อน/ สถานศึกษา/ ที่ทำงาน	มากับ ครอบครัว/ ญาติ	มากับคนรัก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	48	74	7	149
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	15	90	116	30	251
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 14.637$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.023 Cramer's V = 0.135 Approx. Sig. = 0.023					

จากตาราง 25 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	82	42	149
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	40	176	35	251
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 15.918$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.003 Cramer's V = 0.141 Approx. Sig. = 0.003				

จากตาราง 26 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	21	15	12	149
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	165	40	26	20	251
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 4.774$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.573			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	39	8	149
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	161	67	23	251
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 4.088$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.394		

จากตาราง 28 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	54	149
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	174	77	251
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 4.540$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.103	

จากตาราง 29 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคนเดียว	มากับเพื่อน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	มากับครอบครัว/ญาติ	มากับคนรัก	
นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	36	44	8	93
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	20	85	90	20	215
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	10	17	56	9	92
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 15.633$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.016 Cramer's V = 0.140 Approx. Sig. = 0.016					

จากตาราง 30 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และ สิ่งแวดลอมใหม่ๆ/ศึกษา วัฒนธรรม/อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24	55	14	93
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	34	132	49	215
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	7	71	14	92
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 19.051$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.015 Cramer's V = 0.154 Approx. Sig. = 0.015				

จากตาราง 31 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	71	14	3	5	93
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	152	30	18	15	215
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	43	17	20	12	92
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 32.631$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.165		Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
	0 – 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	34	93
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	135	80	215
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	69	23	92
รวม	263	137	400
$\chi^2 = 31.302$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.198 Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 33 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.198 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	31	93
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	151	64	215
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	56	36	92
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 2.652$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.618	

จากตาราง 34 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคนเดียว	มากับเพื่อน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	มากับครอบครัว/ญาติ	มากับคนรัก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	7	37	21	9	74
8,001-16,000 บาท	13	57	68	9	147
16,001-24,000 บาท	10	12	37	7	66
24,001-32,000 บาท	2	18	25	3	48
32,001 บาทขึ้นไป	3	14	39	9	65
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 33.302$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001 Cramer's V = 0.167 Approx. Sig. = 0.001					

จากตาราง 35 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแวดลอมใหม่/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	10	42	22	74
8,001-16,000 บาท	29	85	33	147
16,001-24,000 บาท	8	49	9	66
24,001-32,000 บาท	9	33	6	48
32,001 บาทขึ้นไป	9	49	7	65
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 16.195$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.040		
Cramer's V = 0.142		Approx. Sig. = 0.040		

จากตาราง 36 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	57	7	6	4	74
8,001-16,000 บาท	99	24	11	13	147
16,001-24,000 บาท	41	9	9	7	66
24,001-32,000 บาท	27	13	7	1	48
32,001 บาทขึ้นไป	42	8	8	7	65
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 16.213$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.182			

จากตาราง 37 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	55	14	5	74
8,001-16,000 บาท	90	43	14	147
16,001-24,000 บาท	46	18	2	66
24,001-32,000 บาท	26	17	5	48
32,001 บาทขึ้นไป	46	14	5	65
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 9.783$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.281				

จากตาราง 38 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	49	25	74
8,001-16,000 บาท	98	49	147
16,001-24,000 บาท	46	20	66
24,001-32,000 บาท	28	20	48
32,001 บาทขึ้นไป	48	17	65
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 3.255$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.516	

จากตาราง 39 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน
กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

จังหวัดที่อาศัยอยู่ใน ปัจจุบัน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคน เดียว	มากับเพื่อน/ สถานศึกษา/ที่ ทำงาน	มากับ ครอบครัว/ ญาติ	มากับคน รัก	
กรุงเทพฯ	8	36	46	19	109
สมุทรปราการ	21	46	97	12	176
ปริมณฑล/อื่นๆ	6	56	47	6	115
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 41.415$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.186 Approx. Sig. = 0.000					

จากตาราง 40 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7.2 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ	
กรุงเทพฯ	26	65	18	109
สมุทรปราการ	25	132	19	176
ปริมณฑล/อื่นๆ	14	61	40	115
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 36.209$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.213 Approx. Sig. = 0.000				

จากตาราง 41 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7.3 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
กรุงเทพฯ	83	18	6	2	109
สมุทรปราการ	77	39	31	29	176
ปริมณฑล/อื่นๆ	106	4	4	1	115
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 93.289$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.279 Approx. Sig. = 0.000					

จากตาราง 42 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.279 หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7.4 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
กรุงเทพฯ	58	37	14	109
สมุทรปราการ	146	24	6	176
ปริมณฑล/อื่นๆ	59	45	11	115
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 47.643$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.244 Approx. Sig. = 0.000				

จากตาราง 43 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.244 หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7.5 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน
เจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
กรุงเทพฯ	74	35	109
สมุทรปราการ	103	73	176
ปริมณฑล/อื่นๆ	92	23	115
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 14.630$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.002	
Cramer's V = 0.191		Approx. Sig. = 0.002	

จากตาราง 44 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียง คนเดียว	มากับเพื่อน/ สถานศึกษา/ที่ ทำงาน	มากับ ครอบครัว/ ญาติ	มากับคน รัก	
ไม่ใช้อย่างมาก-ปานกลาง	11	57	86	17	171
ดี-ดีมาก	24	81	104	20	229
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 2.596$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.458			

จากตาราง 45 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่ม บุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการ วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียน สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแวดลอมใหม่ๆ/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ	
ไม่ใช่มาก-ปานกลาง	24	110	37	171
ดี	28	112	37	177
ดีมาก	13	36	3	52
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 8.876$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.064				

จากตาราง 46 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
ไม่ดีย่างมาก-ปานกลาง	120	26	13	12	171
ดี	113	26	21	17	177
ดีมาก	33	9	7	3	52
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 4.031$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.672			

จากตาราง 47 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ไม่ตัวอย่างมาก-ปานกลาง	123	36	12	171
ดี	106	59	12	177
ดีมาก	34	11	7	52
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 10.036$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.040				
Somer's D = 0.088 Approx. Sig. = 0.061				

จากตาราง 48 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.088 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
ไม่ตัวอย่างมาก-ปานกลาง	132	39	171
ดี	114	63	177
ดีมาก	23	29	52
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 20.836$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.228		Approx. Sig. = 0.000	

จากตาราง 49 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคนเดียว	มากับเพื่อน/ สถานศึกษา/ที่ ทำงาน	มากับ ครอบครัว/ ญาติ	มากับคน รัก	
ไม่ใช่มาก-ปานกลาง	17	78	98	20	213
ดี	11	38	58	11	118
ดีมาก	7	22	34	6	69
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 6.940$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.643			

จากตาราง 50 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ
เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการ
วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียน
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชม ธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/ อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ/ศึกษา วัฒนธรรม/อื่นๆ	
ไม่ใช่มาก-ปานกลาง	29	130	54	213
ดี	27	73	18	118
ดีมาก	9	55	5	69
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 23.537$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001 Cramer's V = 0.172 Approx. Sig. = 0.001				

จากตาราง 51 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
ไม่ตัวอย่างมาก-ปานกลาง	157	20	16	20	213
ดี	67	29	18	4	118
ดีมาก	42	12	7	8	69
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 24.610$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Somer's D = 0.113		Approx. Sig. = 0.015			

จากตาราง 52 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.113 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ไม่ตัวอย่างมาก-ปานกลาง	151	48	14	213
ดี	69	42	7	118
ดีมาก	43	16	10	69
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 12.093$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.017 Somer's D = 0.100 Approx. Sig. = 0.035				

จากตาราง 53 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.100 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
ไม่ตัวอย่างมาก-ปานกลาง	167	46	213
ดี	73	45	118
ดีมาก	29	40	69
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 33.514$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.289		Approx. Sig. = 0.000	

จากตาราง 54 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.289
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน
เจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียน
เป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ใน
การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียน
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคนเดียว	มากับเพื่อน/ สถานศึกษา/ที่ ทำงาน	มากับ ครอบครัว/ ญาติ	มากับคนรัก	
ไม่ได้อย่างมาก-ปานกลาง	6	41	58	13	118
ดี	16	67	95	18	196
ดีมาก	13	30	37	6	86
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 7.233$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.300			

จากตาราง 55 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ
เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ใ
การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียน
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแวดลอมใหม่ๆ/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ	
ไม่ดีอย่างมาก-ปานกลาง	22	69	27	118
ดี	28	133	35	196
ดีมาก	15	56	15	86
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 3.120$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.538				

จากตาราง 56 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
ไม่ดีอย่างมาก-ปานกลาง	95	12	4	7	118
ดี	124	31	26	15	196
ดีมาก	47	18	11	10	86
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 19.237$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.004 Somer's D = 0.117 Approx. Sig. = 0.000					

จากตาราง 57 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 10.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ไม่ตัวอย่างมาก-ปานกลาง	84	20	14	118
ดี	124	65	7	196
ดีมาก	55	21	10	86
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 16.905$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.002 Somer's D = 0.047 Approx. Sig. = 0.331				

จากตาราง 58 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ
เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.047
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
ในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 10.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ใน
การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียน
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
ไม่ดีอย่างมาก-ปานกลาง	97	21	118
ดี	139	57	196
ดีมาก	33	53	86
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 45.741$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.338 Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 59 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.338 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง				รวม
	มาเพียงคนเดียว	มากับเพื่อน/ สถานศึกษา/ที่ ทำงาน	มากับ ครอบครัว/ ญาติ	มากับคน รัก	
ไม่ได้อย่างมาก-ปานกลาง	12	60	78	14	164
ดี	14	53	75	18	160
ดีมาก	9	25	37	5	76
รวม	35	138	190	37	400
$\chi^2 = 2.971$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.813			

จากตาราง 60 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว			รวม
	เที่ยวชมธรรมชาติ	ซื้อสินค้า/อาหาร	แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแวดลอมใหม่ๆ/ศึกษาวัฒนธรรม/อื่นๆ	
ไม่ได้อย่างมาก-ปานกลาง	23	103	38	164
ดี	31	100	29	160
ดีมาก	11	55	10	76
รวม	65	258	77	400
$\chi^2 = 5.391$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.249				

จากตาราง 61 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
	1 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	21 – 30 ครั้ง	31 ครั้งขึ้นไป	
ไม่ดีอย่างมาก-ปานกลาง	118	20	9	17	164
ดี	94	31	24	11	160
ดีมาก	54	10	8	4	76
รวม	266	61	41	32	400
$\chi^2 = 14.690$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.023			
Somer's D = 0.034		Approx. Sig. = 0.441			

จากตาราง 62 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.034 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 11.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	0 – 500 บาท	501 -1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ไม่ตัวอย่างมาก-ปานกลาง	124	28	12	164
ดี	93	58	9	160
ดีมาก	46	20	10	76
รวม	263	106	31	400
$\chi^2 = 19.235$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001 Somer's D = 0.137 Approx. Sig. = 0.003				

จากตาราง 63 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 11.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ระดับความคิดเห็น	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต		รวม
	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	
ไม่ดีย่างมาก-ปานกลาง	126	38	164
ดี	102	58	160
ดีมาก	41	35	76
รวม	269	131	400
$\chi^2 = 13.829$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001	
Cramer's V = 0.186		Approx. Sig. = 0.001	

จากตาราง 64 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการท่องเที่ยว					เจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต
	กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง		
เพศ	NS	NS	NS	NS		NS
อายุ	S	NS	S	S		S
สถานภาพสมรส	S	NS	NS	NS		NS
ระดับการศึกษา	S	S	NS	NS		NS
อาชีพ	S	S	S	S		NS
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	S	S	NS	NS		NS
จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	S	S	S	S		S

สัญลักษณ์ S หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ NS หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยว				
	กลุ่มบุคคล ที่ร่วม เดินทาง	จุดประสงค์ใน การมา ท่องเที่ยว	จำนวนครั้ง ที่มา ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว ต่อครั้ง	เจตนาในการ กลับมา ท่องเที่ยวอีกใน อนาคต
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	NS	NS	NS	S	S
ด้านราคา	NS	S	S	S	S
ด้านบุคลากร	NS	NS	S	S	S
ด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	NS	NS	S	S	S

สัญลักษณ์ S หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ NS หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

4. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งพื้นที่เก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ฝั่งขวาของลำคลอง ที่มีสำนักงานอบต.บางน้ำผึ้งตั้งอยู่ และพื้นที่ฝั่งซ้ายของลำคลอง

2. วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 200 คน จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's α) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34) กล่าวว่า แบบสอบถามที่

ยอมรับได้ควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.75 หรือคิดเป็น 75% ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.840

ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.867

ด้านบุคลากร ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.852

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.857

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.3 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS)

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics Analysis)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอผลสรุปการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-16,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ อาหารมีรสชาติใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากชาวบ้านมาขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการตั้งราคาสินค้าหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และสินค้าแต่ละชนิดมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผู้ประกอบการมีความรู้ ความชำนาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงามของทัศนียภาพภายในตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ตลาดน้ำมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการจัดโซนขายสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีที่นั่งทานอาหารภายในตลาดน้ำเพียงพอ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ศึกษามี 5 ข้อ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอีกในอนาคต จำนวน 400 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า/อาหาร จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 0-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย
ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน
กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน
จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคล
ที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน
จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวน
ครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนา
ในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย
ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวด้านจิตประสงศ์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับปานกลาง ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ จากผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะดวก สามารถเลือกเดินทางได้หลายเส้นทางเหมาะสมสำหรับทั้งผู้ที่เดินทางมาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังมีทัศนียภาพที่สวยงาม รมรื่น มีสินค้าหลายหลายประเภทให้เลือกซื้อ จึงเหมาะสำหรับทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อายุ จากผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมากับเพื่อน แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมเดินทางมาเป็นครอบครัว และอาจมีสาเหตุมาจากผู้สูงอายุบางคนไม่สามารถเดินทางได้เองตามลำพังจึงต้องอาศัยครอบครัวพามา ทำให้จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตของนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างกัน แต่ด้วยการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำที่เหมาะสมสำหรับทุกกลุ่มอายุในการพักผ่อนร่วมกัน จึงทำให้จุดประสงค์ในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นอิสระ จึงมักเลือกเดินทางเพียงคนเดียวหรือมากับเพื่อน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วจะเดินทางมาแบบครอบครัว ซึ่งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมาได้ทั้งครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจหลายด้าน มีสินค้าและอาหารจำหน่ายหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับไหนก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความสามารถในการซื้อ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลถึงความสามารถในการพาผู้อื่นให้ร่วมเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และกำหนดจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวรรณสถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านบุคคลที่มาด้วย ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่มาซื้อสินค้า

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รองลงมาคือกรุงเทพฯ มีระยะทางใกล้กับตลาดน้ำ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ทำให้จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ไกลจากตลาดน้ำ รวมถึงกลุ่มบุคคลที่พามาด้วย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เนื่องจาก จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็เพื่อเลือกซื้อสินค้าและอาหาร ดังนั้น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อาหารมีความสดใหม่ มีสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากชาวบ้านมาขาย สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางกลับมาอีกในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องพิจารณาที่ความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นสำคัญ โดยจะต้องสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เนื่องจาก สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตเองของชาวบ้านบริเวณโดยรอบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ไม่ได้รับผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงสามารถกำหนดราคาได้เองตามความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และสินค้าบางชนิดจึงมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำแห่งอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวความคิดของมอร์ริสัน (Morrison. 2010) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการที่ดีในเรื่องราคาจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ และเกิดความประทับใจอยากที่จะกลับมาเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุก (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เนื่องจาก ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีอัธยาศัยดี และแต่งกายด้วยชุดฟอร์มเหมือนกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของมอร์ริสัน (Morrison.

2010) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่ดีของบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างมีน้ำใจ เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดีและจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วอยากกลับมาอีก รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เนื่องจาก ตลาดน้ำมีการจัดโซนขายสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีความสะอาด ทัศนียภาพสวยงาม เพราะเดิมเป็นพื้นที่สวนผลไม้มาก่อน และยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์น้ำและต้นไม้ ร่วมกับชุมชนโดยรอบตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังคงรักษาทัศนียภาพที่สวยงามไว้ได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ มอร์ริสัน (Morrison. 2010) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญและสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ธรรมตั้งมัน (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่จะมากันเป็นครอบครัวและมีวัยที่หลากหลาย ดังนั้น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว หรือมีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวแบบกลุ่มเพิ่มเติม เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อาหารมีความสดใหม่ และมีสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากชาวบ้านมาขาย อยู่ในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและความสดใหม่ ควรจำกัดไม่ให้ขายสินค้าซ้ำกันจนมากเกินไป ควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบอาหารให้มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ต่อยอดจากวัตถุดิบเดิมในท้องถิ่น เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น

3. ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าหลายระดับและตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และขายตามปริมาณที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจะจ่ายได้

4. ผลการศึกษาด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการมีอัตราดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีความรู้ ความชำนาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย อยู่ในระดับดี ดังนั้น ควรรักษาข้อดีนี้ไว้ โดยอาจมีการมอบรางวัลให้กับร้านค้าหรือผู้ประกอบการดีเด่น เพื่อเป็นกำลังใจและเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ แต่ควรปรับปรุงเพิ่มเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวที่ยังขาดอยู่

5. ผลการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความสวยงามของทัศนียภาพภายในตลาดน้ำ ความสะอาด และการจัดโซนขายสินค้าอย่างเป็นระเบียบ อยู่ในระดับดี ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ผู้รับผิดชอบพื้นที่ควรเข้มงวดเรื่องความสะอาดของพื้นที่และแม่น้ำลำคลอง เนื่องจากการสังเกตพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายแอบลักลอบทิ้งน้ำเสียลงในคลอง ทำให้เกิดคราบน้ำมันลอยอยู่บนผิวน้ำ ซึ่งในอนาคตหากปล่อยให้เป็นเช่นนี้ต่อไปจะทำให้คลองเน่าเสีย และสูญเสียทัศนียภาพที่สวยงามไป ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก และปรับปรุงเพิ่มที่นั่งทานอาหารภายในตลาดน้ำเพียงพอ เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความต้องการด้านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2. ควรมีการศึกษาแผนพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น จากการเปิดเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย ความแตกต่างของแต่ละแห่ง และนำมาปรับปรุงตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้ดีขึ้นต่อไป

4. ควรทำการศึกษาแผนการตลาด โดยเฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งผู้รับผิดชอบพื้นที่ควรร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เป็นรายปี เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมกระตุ้นนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

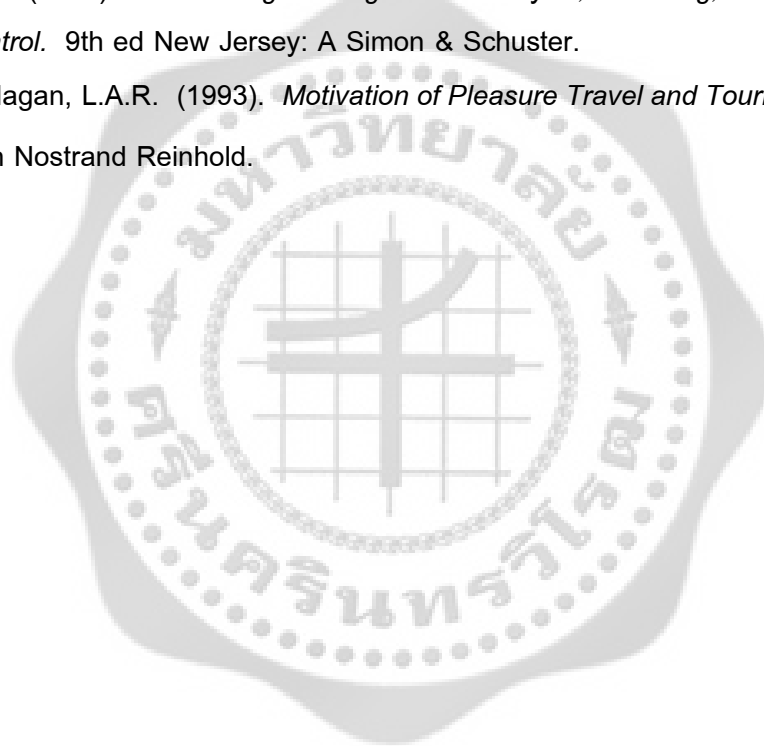


บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2555, จาก <http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php>
- กองพัฒนาสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน. (2544). *คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: บางกอกบล๊อค.
- การท่องเที่ยว. (2549). *การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2555, จาก <http://www.chiangmaivisitor.com/thai/Sustainable>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2555, จาก http://thai.tourismthailand.org/see-do-thip/attraction-detail?attraction_id=1052.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณริษา นิลแสง. (2553). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (วิชาการประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐินี รวยสำราญ. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มนวัตกรรมมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทนายท กิตติกุล. (2540). *ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย: กรณีศึกษา คนไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่*. ปรินญาณมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss*. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

- นิภาพร หนูอักษร . (2548). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต*. ปริญญาานิพนธ์. วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิสาลักษณ์ ทองสุก. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พูนสิริ พิงโต. (2553). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการเรียนการสอน เรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล; และคณะ. (2550). *การจัดการธุรกิจแหล่งการท่องเที่ยว (Tourist Destination Management)*. เอกสารประกอบการเรียนการสอนสาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รังสี สืบบุญการณ. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำดอนหวาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไชแท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไชแท็กซ์.
- สาธิตา โสรัสสะ. (2551). *เที่ยวตะลอนรู้ชุมชนยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. (2555). *ท่องเที่ยวใกล้กรุง รอบคั้งสี่เขี้ยวบางกะเจ้า*. สมุทรปราการ. องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง.
- อรรถธร ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Cronbach L. (1990). *Essentials of Psychological Testing Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Godfrey; K & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook*. London: Cassell.

- James F. Engel; David T., Kollat; & Roger D., Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler Philip; Bowen John; & Markens James. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Leon G. Schiffman; & L.L., Kanuk. (1987). *Consumer Behavior* 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- McIntosh R.W. (1977). *Tourism: Principle. Practices. Philosophies*. Ohio: Grid.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Tourism Marketing*. 4th ed. Canada: Delmar.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed New Jersey: A Simon & Schuster.
- Uysal M; & Hagan, L.A.R. (1993). *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.









แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

น.ส.สาริดา คงสนทนา

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

☐ 3. 31 - 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/
แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☒ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

☐ 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

☐ 4. 24,001 – 32,000 บาท

☐ 2. 8,001 – 16,000 บาท

☐ 5. ตั้งแต่ 32,001 บาทขึ้นไป

☐ 3. 16,001 – 24,000 บาท

7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

☐ 1. กรุงเทพฯ

☐ 2. สมุทรปราการ

☐ 3. ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรสาคร)

☐ 4. จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหาร ขนม ผลไม้ ของที่ระลึก					
2. มีสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนมาขาย					
3. อาหารมีความสดใหม่					
4. สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น					
5. มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ					
ด้านราคา					
6. ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. สินค้าแต่ละชนิดมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำแห่งอื่น					
8. มีการตั้งราคาสินค้าหลายระดับ เช่น 10, 20, 50 หรือ 100 บาท เป็นต้น					
9. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
ด้านบุคลากร					
10. ผู้ประกอบการมีอัธยาศัยดี					
11. ผู้ประกอบการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ผู้ประกอบการมีความรู้ ความ ชำนาญในสินค้าและบริการที่ จำหน่าย					
2. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ นักท่องเที่ยว					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
3. ความสวยงามของทัศนียภาพ ภายในตลาดน้ำ					
4. ที่นั่งทานอาหารภายในตลาดน้ำ เพียงพอ เหมาะสม					
5. ตลาดน้ำมีความสะอาด					
6. มีการจัดโซนขายสินค้าอย่างเป็น ระเบียบ					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โดยส่วนใหญ่ ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการกับใคร
(เลือกเพียงข้อเดียว)
 - ☐ 1. มาเพียงคนเดียว
 - ☐ 2. มากับเพื่อน
 - ☐ 3. มากับครอบครัว/ญาติ
 - ☐ 4. มากับคนรัก
 - ☐ 5. มากับสถานศึกษา/ที่ทำงาน

2. ท่านมีจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ข้อใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. เพื่อชมธรรมชาติ
- ☐ 2. ซื้อสินค้า/อาหาร
- ☐ 3. ศึกษาวัฒนธรรม
- ☐ 4. แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

3. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (รวมครั้งนี้ด้วย) จำนวนกี่ครั้ง

- ☐ 1. 1 – 10 ครั้ง
- ☐ 2. 11 – 20 ครั้ง
- ☐ 3. 21 – 30 ครั้ง
- ☐ 4. 31 – 40 ครั้ง
- ☐ 5. 41 ครั้งขึ้นไป

4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมค่าเดินทาง)

- ☐ 1. 0 – 500 บาท
- ☐ 2. 501 – 1,000 บาท
- ☐ 3. 1,001 – 1,500 บาท
- ☐ 4. 1,501 บาทขึ้นไป

5. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกหรือไม่

- ☐ 1. ไม่กลับอีกอย่างแน่นอน
- ☐ 2. ไม่แน่ใจ
- ☐ 3. กลับมาอีกอย่างแน่นอน

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และ
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

กรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล

กรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/17๒8 วันที่ 5 เมษายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

เนื่องด้วย นางสาวสาธิตา คงสนทนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.มนู ลิ่นวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสาธิตา คงสนทนา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-622-8610



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1769 วันที่ 5 เมษายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล

เนื่องด้วย นางสาวสาธิตา คงสนทนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.มนู สันวงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสาธิตา คงสนทนา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-622-8610

ที่ ศธ 0519.12/๐๖/3



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง

เนื่องด้วย นางสาวสาธิตา คงสนทนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.มนู ลินะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยใช้พื้นที่ภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสอบถามในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสาธิตา คงสนทนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-622-8610



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวสาธิตา คงสนทนา
 วันเดือนปีเกิด 11 กรกฎาคม 2530
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 70 หมู่ 8 ซอยเพชรหิรัญ 52 ตำบลบางกอบัว อำเภอพระประแดง
 จังหวัดสมุทรปราการ 10130

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิศวกรรมศาสตร์และ
 เทคโนโลยีอุตสาหกรรม จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
 พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

