

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี
จังหวัดนครปฐม

สารนิพนธ์
ของ
นิสาลักษณ์ ทองสุก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี
จังหวัดนครปฐม

สารนิพนธ์
ของ
นิสาลักษณ์ ทองสุก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี
จังหวัดนครปฐม

บทคัดย่อ
ของ
นิสาลักษณ์ ทองสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

นิสาลักษณ์ ทองสุก. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 15

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมพบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง มีงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 973 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีในช่วงเวลาบ่าย (12:01 น. – 15:00 น.) โดยมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร และจะกลับมาท่องเที่ยวอีก
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยจุดใจด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

8. ปัจจัยจุดใจด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยจุดใจด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' BEHAVIOR IN NAKORNCHAI SRI MARKET,
NAKORNPATHOM PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
NISALAK THONGSUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Nisalak Thongsuk. (2009). *Factors Affecting Thai Tourists' Behavior in Nakornchaisri Market, Nakornpathom Province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin

The objective of this research was to study the factors effecting Thai Tourists' behavior in Nakornchaisri market, Nakornpathom Province. The sample sizes used in this research were the 400 Thai tourists who visited Nakornchaisri Market, Nakornpathom Province. The questionnaires were used as a tool to collect data, statistics figures were evaluated by Percentage, Mean, Standard eviation. The analysis of differences was carried our through Independent t-test, ANOVA (f-test), and correlation analysis by Pearson Product Moment correlation. The statistical analysis of data was conducted through SPSS program for Window, Version 15.

The results of this research were as follows:

1. Most of the Thai tourists who visited Nakornchaisri Market, Nakornpathom were female rather than male, mostly aging between 30 -39 years, single, educational level of bachelor degree, occupation were employees of the company, average income were 10,001 – 20,000 Baht per month, living in the Bangkok area.

2. The attractiveness of the area, the accessibility and the overall facility of the area were the high level factor of motivation.

3. The Thai tourists put more important for products, price and promotion of marketing mix in high level.

4. The average number of traveling time per year was 5 times and the average spending budget per time was 973 Baht. Most of the Thai tourists visited in the afternoon (12:01 – 03:00 PM), come together with family, with the intention to buy goods and have meals and wanted to come back.

5. The Thai tourists with different gender, educational level had no different of behaviors in terms of the number of traveling time and spending budget with statistical significant at 0.05 level.

6. The Thai tourists with different age, marital status, present occupation, average income and present living place had different behaviors in terms of the number of traveling time and spending budget with statistical significant at 0.05 level.

7. The motivation factor in terms of attractiveness of the area had no relation with the tourism behaviors in terms of the number of traveling time and spending budget.

8. The motivation factor in terms of accessibility had no relation with the tourism behaviors in terms of the number of traveling time, but had relation with spending budget with statistical significant at 0.05 level.

9. The motivation factor in terms of facility of the area had relation with the tourism behaviors in terms of the number of traveling time with statistical significant at 0.05 level, but had no relation with spending budget.

10. The factor of marketing mix of products had no relation with the tourism behaviors in terms of the number of traveling time and spending budget.

11. The factor of marketing mix of prices had relation with the tourism behaviors in terms of the number of traveling time with statistical significant at 0.05 level, but had no relation with spending budget.

12. The factor of marketing mix of promotion had no relation with the tourism behaviors in terms of the number of traveling time and spending budget.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ของ นิสาลักษณ์ ทองสุข จบนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รัฐ สาเรือง และอาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณไพโรจน์ มุ่งธัญญา หัวหน้าสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จังหวัดนครปฐม และคุณกัทร ไชยกิจ เจ้าหน้าที่จัดประโยชน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่สำคัญประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อทวี ทองสุข และคุณแม่รัชนี้ ทองสุข ผู้ซึ่งให้ชีวิตให้ความรัก อบรมสั่งสอน สนับสนุนด้านการศึกษา คอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน โดยเฉพาะเพื่อนกลุ่ม Tripper Unity พี่อัญ สัม แนน ต้ม สำหรับมิตรภาพที่อบอุ่น ความจริงใจ ความหวังดี คอยให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ด้วยความเรียบร้อย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นิสาลักษณ์ ทองสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	25
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	28
ความหมาย และความสำคัญของการพยากรณ์การท่องเที่ยว.....	30
ประวัติความเป็นมาของตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 38
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100
5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	105
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	105
ความสำคัญของการวิจัย.....	105
สมมติฐานในการวิจัย.....	105
ขอบเขตของการวิจัย.....	106
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	106
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	108
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	130
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	11
2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ.....	49
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	53
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รวมชั้นใหม่.....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	61
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของจำนวนครั้งที่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของงบประมาณใน การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบ สอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	63
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ช่วงเวลาที่มา ท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี เหตุผล ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาด นครชัยศรี และ การกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีซ้ำ.....	64
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รวมชั้นใหม่.....	66
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้ จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	69
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	69
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	70
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท้องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	71
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนัก ท่องเที่ยว ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท้องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	72
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยว และงบประมาณในการใช้ จ่ายในการท้องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test.....	75
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยว และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการ ท้องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพในปัจจุบันโดยใช้ Levene test.....	77
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท้องเที่ยว จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน.....	78
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท้องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	80
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	82
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท้องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3...	84
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท้องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3...	85
28	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจังหวัดที่อาศัยอยู่ใน ปัจจุบัน โดยใช้ Levene test.....	87
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยว และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการ ท้องเที่ยวจำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....	88
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท้องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	89
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท้องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท้องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	92
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	93
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	95
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	96
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับราคากับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	97
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.....	99
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันหลายธุรกิจ ทำให้เกิดธุรกิจประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและการจ้างงาน ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญ นำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รัฐบาลได้กำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) เป็นต้นมาต่อเนื่องมาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) โดยกล่าวถึงแนวทางพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เสริมสร้างขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และขีดความสามารถการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมทั้งสนับสนุนการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: ออนไลน์)

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนการจัดการท่องเที่ยวจากสังคมทุนนิยมเข้าสู่สังคมบริการและสังคมฐานความรู้ (Knowledge-based society) ที่นอกจากจะนึกถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแล้ว ยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหญ่ เป็นจำนวนมาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม และสภาพแวดล้อมอย่างยิ่ง (สุวันชัย หวนนากลาง. 2548: ออนไลน์) จึงเกิดกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก เมื่อครั้งมีการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก หรือ Earth Summit เมื่อปี 2535 ที่ เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศ

บราซิล มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ ประกอบด้วย (1) กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ (2) กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษารเรียนรู้และ (3) กระแสความต้องการพัฒนาคน จากกระแสการพัฒนาทั้ง 3 ประการดังกล่าวได้ส่งผลต่อการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยว และระบบการจัดการท่องเที่ยวในการแสวงหาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และทดแทนการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยม (Conventional Tourism) แบบเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา (สินธุ์ สโรบล. 2545: ออนไลน์) แนวคิดการนำเสนอการท่องเที่ยวอันเป็นทางเลือกใหม่ จึงมีชื่อเรียกอย่างหลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ปกป้องสภาพแวดล้อม (Green Tourism), การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism), การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) และ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เป็นต้น การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่จะมีความพิเศษเฉพาะด้าน มีความสำนึกในสิ่งแวดล้อม และสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะราย เฉพาะกลุ่ม และที่ได้รับความนิยมแพร่หลายที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีการศึกษา เรียนรู้ มีความทรงจำที่น่าจดจำ และได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ

สำหรับสังคมไทยที่กำลังอยู่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน จึงทำให้เกิดการสร้างการท่องเที่ยวทางเลือกขึ้นมา จากกระแสความโหยหาอดีตของคนเมืองที่ต้องการหลีกหนีจากความวุ่นวายในเมืองหลวงไปสู่บรรยากาศเก่า ๆ ที่ยังคงมีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่น ได้สัมผัส ได้เรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่มีเสน่ห์ จุดเด่น แตกต่างกันไป องค์กรชุมชนท้องถิ่น ชาวบ้าน และผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ นำมาเป็นโอกาสในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นขึ้นมา เน้นความเป็นธรรมชาติแบบชาวบ้านดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงรอบกรุงเทพฯ โดยมีตลาดเป็นสื่อกลาง เช่น ตลาดน้ำ, ตลาดร้อยปี, ตลาดโบราณ มีตลาดหลายแห่งที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม, ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี, ตลาดคลองสวนร้อยปี ที่อยู่บนเขตรอยต่อจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดฉะเชิงเทรา และตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

จังหวัดนครปฐมเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีตลาดโบราณริมน้ำมีอายุนับร้อยปี ให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัส นอกจากตลาดน้ำวัดดอนหวายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ยังมีตลาดโบราณย่านชุมชนริมแม่น้ำที่นักท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม คือ ตลาดนครชัยศรี หรือ ตลาดท่านา อยู่ในตำบลนครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี เปิดค้าขายมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 นับเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ที่มีสถาปัตยกรรมการก่อสร้างที่เก่าแก่และหาดูได้ยาก และอยู่ในความดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จึงทำให้ตลาดแห่งนี้มีการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ ด้วยรูปแบบอาคารร้านตลาดสร้างด้วยไม้ซึ่งยังคงกลิ่นอายแบบดั้งเดิมเหมือนเมื่อ 70 กว่าปีที่ผ่านมา เป็นแหล่งร้านอาหารริมน้ำและย่านจำหน่ายของกินอร่อยๆ มากมาย อาทิ เป็ดพะโล้ ขนมปังเย็น

ปลากริมไข่เต่า บัวลอย รวมถึงผลไม้มากมายโดยเฉพาะส้มโอนครชัยศรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ออนไลน์) ตลาดนครชัยศรีจึงเป็นตลาดโบราณอีกแห่งที่ควรได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมตลาดนครชัยศรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดโบราณที่มีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. แนวทางที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล ผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane อ้างอิงใน บุญสม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2 20 - 29 ปี
 - 1.1.2.3 30 - 39 ปี
 - 1.1.2.4 40 - 49 ปี
 - 1.1.2.5 50 - 59 ปี
 - 1.1.2.6 60 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 ประถมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย (อาชีวศึกษา)

1.1.4.4 อนุปริญญา

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

1.1.7.1 กรุงเทพมหานคร

1.1.7.2 นครปฐม

1.1.7.3 ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ)

1.1.7.4 จังหวัดอื่น ๆ โปรดระบุ

1.2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว

1.2.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

1.2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

1.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.1.1 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว

2.1.2 งบประมาณการใช้จ่าย

2.1.3 ช่วงเวลาที่มาเที่ยว

2.1.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

2.1.5 เหตุผลในการเลือกมาเที่ยว

2.1.6 วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการมาท่องเที่ยว

2.1.7 โอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทำเพื่อเป็นการพักผ่อน คลายความเครียดจากกิจการงานประจำ โดยมีการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี โดยมีวัตถุประสงค์ อันได้แก่ การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม เที่ยวชมทัศนียภาพ เลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือการอื่นใดที่มีใช่เป็นการหารายได้ ในที่นี้โดยมีจุดหมายปลายทางเป็นตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

3. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

3.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ทัศนียภาพอันสวยงาม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน สถาปัตยกรรมเก่าแก่หาดูได้ยาก อากาศที่บริสุทธิ์ เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า

3.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้าสู่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้เพื่อรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ ป้ายแสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการถึงชยะภายในแหล่งท่องเที่ยว ปริมาณห้องสุขาที่ให้บริการ การจัดบริการที่นั่งพักให้นักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ผู้ขายสินค้าเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ความสดใหม่ของอาหาร สินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น

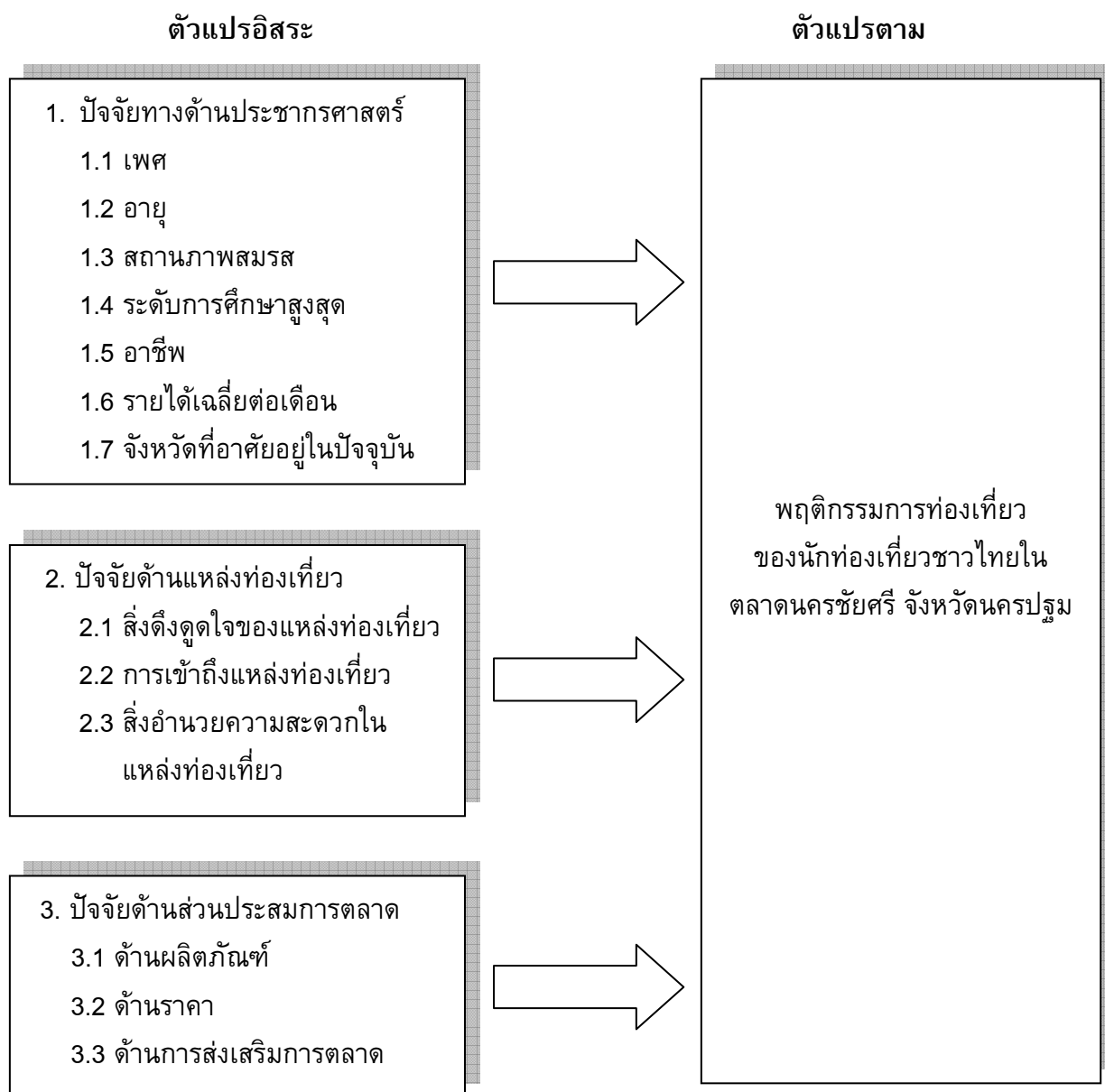
4.2 ราคา หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าที่ขายที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

4.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายสินค้าที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมจัดทำขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การติดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแสดงวิธีประกอบอาหารให้เห็นหน้าร้าน มีสินค้าให้ทดลองชิม มีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีการลดราคาให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการมาเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การได้รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยศึกษาถึง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ช่วงเวลาที่มาเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางงบประมาณในการใช้จ่าย เหตุผลในการเลือกมาเที่ยวตลาดนครชัยศรี วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี และโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
5. ความหมาย และความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว
6. ประวัติความเป็นมาของตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 5)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 84) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2532: 316) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไรและจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใญ่มนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation มีตารางใช้แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรารสสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า การซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 196-199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่นโฟร์มอสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน 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 (FCC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

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

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

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ้งเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 35-47) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1989 : 63) คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors / Internal Variables) ได้แก่

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการการการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
- 1.2 การรับรู้ (Perception)
- 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
- 1.7 ทศนคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่

- 2.1 วัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
- 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
- 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
- 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
- 2.5 ครอบครัว (The family)

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Alastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988: 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานดังนี้

1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2) ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่เป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และ ทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3) ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5) ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ชั้น คือ

1) ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวง สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยว เกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญและกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
ได้แก่

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลินเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3) แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ ๆ โดยหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอิตาลีมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาท และความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4) แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือก็ทำงานเกี่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬา เอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5) แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะ

หลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนคำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูลมีความลำเอียงในการรับรู้ อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาส

ต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สูงสุดจนปีได้รับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และ แสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรงซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1) Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาอย่างง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2) Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึกของบุคคล จะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม

3) Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเทียวมักมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเทียวมุ่งหมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือ เลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เทียวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้นำ

พฤติกรรม การซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไป กับค่านิยมของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของ บุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้อง กับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับ ของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference – group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่น มองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการการพักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่า การเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว และ ต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญ (Cruise) ที่ หรูหรา หรือ การเดินทางโดยขบวนรถไฟ Orient Express ทำให้เพื่อนนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

7. ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่ สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และพฤติกรรมทางบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายาม กลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่ เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้ อาจเกิดกลุ่ม อารมณ์อื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและ เครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้ง ชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือกันต่อ ๆ มา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) อุปนิสัย (Habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือ รถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ฯลฯ และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม อยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้อยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้าย ๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีระสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมูและของมีนเมา การให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นสูบบุหรี่และตรากตรำทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2. ชั้นของสังคม (Social Classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชานาถิ่นกำเนิด สถานที่พำนัก

ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราชั้นหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

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

2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower –middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการซื้อสินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเองสมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการซื้อสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัดจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

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

ชนชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการ ก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก ว่าควรดูนกอะไร ที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดูหรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญ (Major concept) อย่างหนึ่งทางการตลาด สมัยใหม่ ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล. 2529: 43)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 29-32) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด แต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ในการทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดราคาสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ราคาสินค้าเป็นสิ่งที่มิประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือ การขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ของกิจการ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยเลือกใช้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีลักษณะสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 10-12) ได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการหลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ หรือ 3 A's ดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

1.1 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะ อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ชายหาด แหลม เป็นต้น

1.2 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบาย ปลอดภัยหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คู่มือ กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ชีวิตยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ การชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกัน คือ

2.1 ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 เส้นทางของการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทางความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็ก และกลุ่มใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5 บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)

เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวมาวันขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้มเข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง

ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ชั้บบันได เป็นต้น

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

5. ความหมาย และความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

วรรณ ศิลปอาษา (2545: 5-7) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง และลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศ โดยจะอยู่ในลักษณะที่เรียกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือไม่อยู่ในลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ เช่น ภาษา วิถีชีวิต การแต่งกาย อาหารประจำชาติ เป็นต้น

ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถานและศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว นอกจากบริการการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนได้ จึงนับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ความสำคัญด้านจิตวิทยา ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านจิตวิทยา คือ

1.1 เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นหรือไม่

1.2 เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขลดความเครียด ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทความสวยงามตามธรรมชาติ หรือประเภทโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม

2. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือ

2.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยก่อให้เกิดการสร้างงาน อาชีพ ให้กับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกจำหน่ายนักท่องเที่ยว การจัดบริการที่พักในลักษณะโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เมื่อนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

2.3 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ภาครัฐ รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลนำไปใช้พัฒนาประเทศ และช่วยชดเชยภาวะการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศได้

3. ความสำคัญด้านสังคม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเอื้อประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์แข็งแรง และยังช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นด้วยการมีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้มีอำนาจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในสังคมได้

3.2 ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชน เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้ ได้สัมผัสของจริง ได้รับประสบการณ์ตรงย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่กว้างไกล เกิดความประทับใจและช่วยเสริมสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น

3.3 ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักกล่าวชมประเทศไทยเสมอว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ มีความหลากหลาย น่าตื่นตา ตื่นใจ ซึ่งนำความภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน

4. ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายประเภทสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ดังนี้

4.1 แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น งานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น นับเป็นสื่อซึ่งแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและของประเทศชาติ

4.2 สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่ล้ำลึก เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรม เช่น การไหว้ ความมีน้ำใจไมตรี ลักษณะของสถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

5. ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นการนำเอาทรัพยากรขึ้นมาใช้ประโยชน์ จากประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมายที่ตนได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่เสื่อมสลาย การนำทรัพยากรไปใช้อย่างระมัดระวังมีจิตสำนึก และมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

6. ประวัติความเป็นมาของตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ประวัติความเป็นมา

ตลาดนครชัยศรี หรือ ตลาดท่านา เป็นชุมชนอันเก่าแก่ที่เต็มไปด้วยอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์แบบชาวไทยดั้งเดิม และอาคารบ้านเรือนในลักษณะโรงแถวไม้ที่ยังคงมีรูปแบบเมืองเก่าอายุกว่า 70 ปี ดั้งเดิมในนครชัยศรีนั้นไม่ได้มีแต่คนไทยภาคกลาง มีการโยกย้ายข้ามลำน้ำและป่าเขามาจากเมืองเวียงจันทร์ พื้นที่แถบวัดสัมปตากและวัดกลางคูเวียงในเขตนครชัยศรีนั้นมีคนลาวถูกอพยพมาตั้งรกรากกันตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1) เมื่อครั้งที่ไทยได้เข้าไปทำศึกสงครามกับประเทศลาว การมองคนในพื้นที่เป็นเรื่องทรัพยากร จึงแสดงออกมาด้วยการกวาดต้อนผู้คนมาเป็นเชลยศึก ต่อมาในรัชกาลที่ 6 บริเวณโรงแถวไม้ของชุมชนตลาดท่านาเป็นโรงฝึกที่คนไทยโบราณในยุคนั้นรู้จักกันดี ในระยะเวลาต่อมาได้มีการก่อสร้างสะพานรวมเมฆเชื่อมฝั่งท่านาเข้ากับแถบจรัญราษีเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมา หากย้อนกลับไปนานกว่านั้นหากใครจะข้ามมาท่านาต้องข้ามลัดเลาะถนนตามคลองมา 13 กิโลเมตร หรือใช้เรือข้ามมา

ข้อมูลโดยทั่วไปของตลาดนครชัยศรี

ที่ตั้ง

ทิศเหนือ	ติดที่ดินเอกชน
ทิศใต้	ติดถนนสุขาภิบาลนครชัยศรี
ทิศตะวันออก	ติดแม่น้ำนครชัยศรี
ทิศตะวันตก	ติดถนนสุขาภิบาลนครชัยศรี

การเดินทาง

รถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ถนนสายปิ่นเกล้า – นครชัยศรี ผ่านพุทธมณฑลตรงไปร่วมกับถนนเพชรเกษมแล้วเลี้ยวขวาที่สี่แยกท่านา (อำเภอ นครชัยศรี) เข้าสู่ตัวตลาดนครชัยศรี

รถไฟ ลงที่สถานีนครชัยศรี แล้วต่อรถประจำทาง

พื้นที่

ประมาณ 23 ไร่ 2 งาน 80 ตารางวา

ประเภทการเช่าและจำนวนผู้เช่า

ที่ดิน	มีผู้เช่า	113	ราย
อาคาร	มีผู้เช่า	123	ราย
หาบเร่รายวัน	มีผู้เช่า	25	ราย
รวมจำนวนผู้เช่าทั้งสิ้น		261	ราย

จุดเด่นของตลาดนครชัยศรี

นครชัยศรีดินแดนแห่ง “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวสวย” เอกลักษณ์เหล่านี้แม้จะมีมานาน แต่ก็ยังคงความเด่นอันเป็นลักษณะเฉพาะไว้ได้ที่นครชัยศรี นอกจากจะมีส้มโอ และข้าวสารแล้วยังมีร้านอาหารแพริมน้ำ เช่น ร้านศรีฟ้า เป็นร้านอาหารริมแม่น้ำนครชัยศรีบรรยากาศดี อาหารอร่อย ราคายุติธรรม อีกทั้งมีส้มโอจำหน่ายด้วย สินค้าราคาไม่แพงและมีคุณภาพดี ร้านตึกโกชนามีของกินหลากหลายน่าลิ้มลองซึ่งเป็นร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวสนใจแวะไปชิมจำนวนมาก

บริเวณหน้าเขื่อนมีอาหารจำหน่ายหลากหลาย รสชาติอร่อยให้เลือกลิ้มลอง เช่น ผัดไท ไก่ทอด ข้าวเหนียวมะม่วง ฯลฯ ซึ่งเป็นอาหารที่มีราคาย่อมเยา

นอกจากนี้ยังสามารถแวะซื้อของฝากได้ที่ ร้านคุณป้อมขนมปังเย็น มีขนมปังเย็นหลากหลายหน้าราดด้วยเครื่องท็อปปิ้งน่ารัก ๆ และขนมจีบ ซาลาเปา นอกจากจะมีอาหารแล้วที่ร้านคุณป้อมนั้นยังมีชา กาแฟ จำหน่าย ซึ่งที่ร้านเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ในเรื่องการชงทั้งชา กาแฟ เนื่องจากเปิดร้านนี้มาร่วม 20 ปี จากที่ขายชา กาแฟอย่างเดียวก็เริ่มนำขนมปังเย็นขึ้นมาขายควบคู่ จนกลายเป็นรายการเด่นของร้าน

แนวทางการพัฒนาในอนาคต

เนื่องจากชุมชนตลาดนครชัยศรี เป็นชุมชนมีอายุเก่าแก่ซึ่งมีขนาดพื้นที่พอเหมาะ ประกอบกับวิถีชีวิตของชาวชุมชนในปัจจุบันยังคงหลงเหลือความดั้งเดิมไว้ค่อนข้างมาก ซึ่งวิถีชีวิตและสิ่งปลูกสร้างลักษณะเช่นนี้นับวันจะเลือนหายไป สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จังหวัดนครปฐม จึงได้มีแนวคิดที่จะคงความเป็นอยู่และอนุรักษ์ดังกล่าวไว้ เพื่อให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และสืบสานต่อไป

โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ตลาดนครชัยศรี แผนงานประจำปี 2552 – 2553

ด้วยชุมชนตลาดนครชัยศรี หรือ ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีอายุกว่า 70 ปี สภาพโดยทั่วไปจึงทรุดโทรมและเสื่อมโทรมตามกาลเวลา เช่น อาคารไม้ พื้นผิวถนน ประกอบกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ

สื่อมวลชนต่าง ๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของชุมชนตลาดนครชัยศรี ว่าเป็นชุมชนที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจควรได้รับการส่งเสริม เพื่อให้ชุมชนตลาดนครชัยศรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ ดังนั้น จึงเห็นควรดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์ และทาสีอาคารใหม่ให้ดูสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และกล่าวขานถึง นอกจากนี้ เนื่องจากชุมชนตลาดนครชัยศรีมีสภาพเป็นชุมชนดั้งเดิมค่อนข้างมาก ประกอบกับผู้เช่าที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่ ประกอบการค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ รับสินค้าจากพื้นที่อื่นมาค้าขาย โดยบางรายผลิตสินค้าเอง เช่น สินค้าประเภทอาหาร ด้วยพื้นฐานดังกล่าว สำนักงานจังหวัดนครปฐม เห็นว่าชุมชนตลาดนครชัยศรีมีศักยภาพ และความสามารถในการเป็นชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง จึงเห็นควรส่งเสริมเป็นอย่างยิ่งให้เป็นชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงตัวอย่างของจังหวัดนครปฐม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อรรธรณ ธรรมตั้งมั่น (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือทำธุรกิจส่วนตัว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล แรงจูงใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อการรับประทานอาหาร/ขนม แรงจูงใจเพื่อนการซื้อสินค้า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดของผัก/ผลไม้ องค์ประกอบด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี กล่าวคือ การเดินทางมาตลาดน้ำวัดไทรค่อนข้างสะดวก องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสวยงามของศิลปะไทยโบราณ การนั่งเรือพายชมทิวทัศน์ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางเดินริมคลอง การบริการเรือพายนำเที่ยว และปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดิน บุคคลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วย คือ ครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 409 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน

อารีย์ วรเวชชนกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 6,500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ พระปฐมเจดีย์ ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยสนับสนุนในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับการไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม คือ ถนน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนตัว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำบ่อยที่สุด คือ ไหว้พระ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยว คือ พระปฐมเจดีย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ย 936 บาท

รังสี สืบบุญฤทธิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิมในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงสาย (9.00 น. – 11.00 น.) โดยส่วนใหญ่มากับเพื่อน และใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทาน ความหลากหลายของสินค้าที่มีมากจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ซึ่งขนม และผลไม้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

เดชา จิรวัดน์สถิตย์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้านสถานที่รวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

คุณภาพของสินค้า การมีสินค้าให้เลือกซื้อมาก ความสามารถในการต่อรองสินค้าได้ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น การที่พ่อค้าแม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ดังกล่าวในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3.90 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 504.34 บาท ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า คือ ช่วงกลางวัน โดยมากับเพื่อน และใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ตั้งใจมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทาน โดยความหลากหลายของสินค้ามีมากจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ซึ่งขนม และผลไม้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 12,000 บาท พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านเหตุผลมีสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์ - อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ มีการบอกคนอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก จากการศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเหตุผลจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างกัน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น ส่วนที่สอง คือ ปัจจัยภายนอกที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้า โดยมีตัวกระตุ้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุน ที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา การกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานวิจัยได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานวิจัยได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะให้เกิดขึ้นได้} = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จนครบตามตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ โดยในแต่ละข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นดังนี้

แบบสอบถามข้อที่ 1, 3, 5 และ 7 เกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ อาชีพ และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามข้อที่ 2, 4, และ 6 เกี่ยวกับ อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 35)

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

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นดังนี้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตร คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35)

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

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมต่อครั้งไม่รวมค่าเดินทาง และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว และโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วารสารต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตาม สถานที่ที่กำหนดไว้โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาทำการลงรหัส
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรม SPSS For Window และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เนื่องจากจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2548: 289)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 65)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 35)

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

เมื่อ α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 108 – 109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 236) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

ตาราง 2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within group	$N - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$N - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 161)

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

โดยที่ $\eta_i \neq \eta_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรดังนี้
ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มี

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X_j}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนน X

ΣY	แทน	ผลรวมคะแนน Y
ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กลายาวาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นค่าลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่า อยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน	Least Significant Difference
F-Prop., p .	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยแสดงจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.75
20 – 29 ปี	104	26.00
30 – 39 ปี	146	36.50
40 – 49 ปี	81	20.25
50 – 59 ปี	29	7.25
60 ปี ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	215	53.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	166	41.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	38	9.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย (อาชีวศึกษา)	54	13.50
อนุปริญญา	31	7.75
ปริญญาตรี	215	53.75
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพในปัจจุบัน		
นักเรียน / นักศึกษา	58	14.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.00
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	18	4.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	7	1.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	22.50
10,001 – 20,000 บาท	108	27.00
20,001 – 30,000 บาท	91	22.75
30,001 – 40,000 บาท	46	11.50
40,001 – 50,000 บาท	21	5.25
50,001 บาท ขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	246	61.50
นครปฐม	59	14.75
ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ)	63	15.75
จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ)	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชายมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 40-49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 50-59 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (อาชีวศึกษา) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีระดับการศึกษานอกระบบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

อาชีพในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานราชการ ข้าราชการบำนาญ นักแสดง และวิชาชีพอิสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นจังหวัดนครปฐม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสาคร อโยธยา เพชรบุรี เชียงราย กาญจนบุรี จันทบุรี ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ตรัง เลย เชียงใหม่ ชลบุรี สตูล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รวมชั้นใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.75
20 – 29 ปี	104	26.00
30 – 39 ปี	146	36.50
40 – 49 ปี	81	20.25
50 ปี ขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	215	53.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	185	46.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพในปัจจุบัน		
นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน / อื่น ๆ	83	20.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.00
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	22.50
10,001 – 20,000 บาท	108	27.00
20,001 – 30,000 บาท	91	22.75
30,001 – 40,000 บาท	46	11.50
40,001 บาท ขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 30–39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคืออายุ 20–29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 40–49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

อาชีพในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / แม่บ้าน / อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานราชการ ข้าราชการบำนาญ นักแสดง และวิชาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 – 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว			
1. ได้ชมทัศนียภาพอันสวยงาม	3.82	0.79	มาก
2. ได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	3.63	0.84	มาก
3. ได้ชมสถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่เก่าแก่ หาดูได้ยาก	3.57	0.86	มาก
4. ได้รับอากาศบริสุทธิ์	4.07	0.81	มาก
5. ได้เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า	3.70	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.57	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว			
6. ความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.80	มาก
7. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.28	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.84	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว			
8. ป้ายอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายแสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว, ป้ายแสดงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	3.60	0.83	มาก
9. ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.80	มาก
10. การจัดบริการถังขยะภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.45	0.85	มาก
11. ปริมาณห้องสุขาที่ให้บริการ	3.25	1.06	ปานกลาง
12. การจัดบริการที่นั่งพักให้นักท่องเที่ยว	3.31	0.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	0.74	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในข้อได้รับอากาศบริสุทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือได้ชมทัศนียภาพอันสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ได้เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และได้ชมสถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่เก่าแก่หาดูได้ยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่ง

ท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในข้อความสะดวกในการเดินทาง โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่ง
ท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีสถานที่จอดรถเพียงพอ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวใน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้าน
แหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในข้อความ
ปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ป้ายอำนวยความสะดวกใน
แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการจัดการขยะภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่ง
ท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการ
จัดบริการที่นั่งพักให้นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ ปริมาณห้องสุขาที่ให้บริการ โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.93	0.70	มาก
2. ความสดใหม่ของอาหารที่วางจำหน่าย	3.90	0.72	มาก
3. สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดในที่อื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัดลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	3.58	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.59	มาก
ด้านราคา			
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าตลาดอื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัดลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	3.43	0.77	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.62	0.74	มาก
6. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.34	0.81	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
7. มีการติดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า เช่น “เจ้าเก่า”, “สูตรโบราณ”, “เชลล์ชวนชิม”, “OTOP”	3.62	0.81	มาก
8. พ่อค้า / แม่ค้า มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นหน้าร้าน	3.49	0.86	มาก
9. พ่อค้า / แม่ค้า มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.47	0.85	มาก
10. พ่อค้า / แม่ค้า มีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.24	0.91	ปานกลาง
11. พ่อค้า / แม่ค้า ลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.27	0.92	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	0.70	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ระดับความสำคัญต่ปัจจัยด้าน ส่วน ประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่ปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหารที่วางจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดในที่อื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัด ลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ระดับความสำคัญต่ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และสินค้ามีราคาถูกกว่าตลาดอื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัดลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคู เวียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อราคาสินค้าสามารถต่อรอง ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ระดับความสำคัญต่ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่ปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อมีการติดป้ายรับรอง คุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงวิธีการประกอบ อาหารให้เห็นหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และพ่อค้า/แม่ค้า มีสินค้าให้ทดลองชิม โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่ปัจจัยด้าน ส่วน ประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อพ่อค้า/แม่ค้าลดราคาให้ เมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อใน ปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้ง โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ดังตาราง 7 - 8 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่มา

ท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี และ การกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีซ้ำ โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 9

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดนครชัยศรี	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN
	5.30	5.96	30	1

จากตาราง 7 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 30 ครั้ง และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN
	972.68	715.80	5000	100

จากตาราง 8 พบว่า งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เฉลี่ยประมาณ 973 บาท โดยงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด คือ 5,000 บาท และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด คือ 100 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี และ การกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีซ้ำ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี		
เช้า (09:00 น. – 12:00 น.)	132	33.00
บ่าย (12:01 น. – 15:00 น.)	181	45.25
เย็น (15:01 น. – 18:00 น.)	87	21.75
รวม	400	100.00
ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี		
เพื่อน / คนรัก	109	27.25
ครอบครัว	217	54.25
ญาติ	74	18.50
รวม	400	100.00
เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี		
ตั้งใจมา	215	53.75
ผ่านมาแถวนี้จึงแวะ	143	35.75
ได้ยินคนพูดถึงกันมาก	33	8.25
ไม่ให้เกิดกระแสนิยมท่องเที่ยวตลาดโบราณ	4	1.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5	1.25
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี		
เที่ยวชมธรรมชาติ	76	19.00
ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม	9	2.25
แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ๆ	41	10.25
ซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร	274	68.50
รวม	400	100.00
การกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีซ้ำ		
กลับมา	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีช่วงเวลาบ่าย (12:01 น. – 15:00 น.) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือช่วงเวลาเช้า (09:00 น. – 12:00 น.) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และช่วงเวลาเย็น (15:01 น. – 18:00 น.) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีกับครอบครัว จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีกับเพื่อน/คนรัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีกับญาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือตั้งใจมา จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือผ่านมาแถวนั้นจึงแวะ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือได้ยินคนพูดถึงกันมาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคืออื่น ๆ ได้แก่ ไกลบ้าน มีคนชวนมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือ ไม่ให้ตกกระแสนิยมท่องเที่ยวตลาดโบราณ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมามีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือแสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

การกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีซ้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมดจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีอีก จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี และ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้
ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รวมชั้นใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี		
ตั้งใจมา	215	53.75
ผ่านมาแถวนี้จึงแวะ	143	35.75
ได้ยินคนพูดถึงกันมาก, ไม่ให้เกิดกระแสนิยมท่องเที่ยวตลาดโบราณ และ อื่น ๆ (โปรตระกูล)	42	10.50
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี		
เที่ยวชมธรรมชาติ	76	19.00
ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม และ แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ๆ	50	12.50
ซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร	274	68.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาด
นครชัยศรีคือตั้งใจมา จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือเหตุผลที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือผ่านมาแถวนี้จึงแวะ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีเหตุผล
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือได้ยินคนพูดถึงกันมาก ไม่ให้เกิดกระแสนิยมท่องเที่ยว
ตลาดโบราณ และอื่น ๆ ได้แก่ ใกล้บ้าน มีคนชวนมา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ตลาดนครชัยศรีคือซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือมี

วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือแสวงหาประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ และศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบ ด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	ชาย	170	5.72	6.30	1.231	0.219
	หญิง	230	4.98	5.68		
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย	170	1029.12	779.96	1.357	0.175
	หญิง	230	930.96	663.09		

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมทางท่งเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่งเที่ยว	3.717	4	395	0.006
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่งเที่ยว	0.798	4	395	0.527

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่งเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่งเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่งเที่ยว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมทางท่งเที่ยว		Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่งเที่ยว	Brown-Forsythe	2.789	4	178.000	0.028

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.6857	3.7404	5.7740	6.0123	6.9412
ต่ำกว่า 20 ปี	4.6857	-	0.9453	-1.0883	-1.3266	-2.2555
		-	(0.991)	(0.981)	(0.957)	(0.843)
20-29 ปี	3.7404	-	-	-2.0336*	-2.2720	-3.2008
		-	-	(0.026)	(0.056)	(0.215)
30-39 ปี	5.7740	-	-	-	-0.2384	-1.1672
		-	-	-	(1.000)	(0.993)
40 – 49 ปี	6.0123	-	-	-	-	-0.9288
		-	-	-	-	(0.999)
50 ปีขึ้นไป	6.9412	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี กับ

ช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 29 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.0336

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
งบประมาณในการ	ระหว่างกลุ่ม	7163097.621	4	1700774.405	3.586	0.007
ใช้จ่ายในการ	ภายในกลุ่ม	197275140.129	395	499430.735		
ท่องเที่ยว	รวม	204438237.750	399			

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี
LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		609.1429	902.4038	1022.603	1113.580	1011.765
ต่ำกว่า 20 ปี	609.1429	-	-293.2609*	-413.4598*	-504.4373*	-402.6218*
		-	(0.034)	(0.002)	(0.000)	(0.018)
20-29 ปี	902.4038	-	-	-120.1988	-211.1764*	-109.3686
		-	-	(0.186)	(0.044)	(0.434)
30-39 ปี	1022.603	-	-	-	-90.9751	10.8303
		-	-	-	(0.353)	(0.936)
40 – 49 ปี	1113.580	-	-	-	-	101.81554
		-	-	-	-	(0.481)
50 ปีขึ้นไป	1011.765	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่
ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Probability
(p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมี
ค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ
กว่านักท่องเที่ยว ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 293.2609

2. นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Probability
(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมี
ค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ
กว่านักท่องเที่ยว ที่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 413.4598

3. นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยว ที่อยู่ในช่วงอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 504.4373

4. นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยว ที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 402.6218

5. นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี กับช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยว ที่อยู่ในช่วงอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 211.17640

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัด นครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	ชาย	215	4.41	5.14	-3.176*	0.002
	หญิง	185	6.32	6.64		
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย	215	898.93	663.33	-2.232*	0.026
	หญิง	185	1058.38	765.24		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	0.608	4	395	0.657
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	1.067	4	395	0.372

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	86.145	4	21.536	0.605	0.659
	ภายในกลุ่ม	4067.452	395	35.164		
	รวม	14153.598	399			
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3980805.828	4	995201.457	1.961	0.100
	ภายในกลุ่ม	200457431.922	395	507487.169		
	รวม	204438237.750	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีพฤติกรรมท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีพฤติกรรมท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อาชีพในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพในปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพในปัจจุบันโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	5.039	3	396	0.002
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	9.789	3	396	0.000

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพในปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	4.089	3	283.170	0.007
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	8.431	3	237.272	0.000

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 22 และ ตาราง 23

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพในปัจจุบัน		นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	5.4819	4.8205	4.4438	7.3038
นักเรียน/นักศึกษา	5.4819	-	0.6614	1.0381	-1.8218
พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ		-	(0.974)	(0.746)	(0.453)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.8205	-	-	0.3767	-2.4832
		-	-	(0.994)	(0.078)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.4438	-	-	-	-2.8600*
		-	-	-	(0.015)
ธุรกิจส่วนตัว	7.3038	-	-	-	-
		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8600

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพในปัจจุบัน	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		733.9759	940.3846	954.0625	1293.0380
นักเรียน/นักศึกษา	733.9759	-	-206.4087	-220.0866*	-559.0620*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ		-	(0.122)	(0.031)	(0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	940.3846	-	-	-13.6778	-352.6533*
		-	-	(1.000)	(0.043)
พนักงาน บริษัทเอกชน	954.0625	-	-	-	-338.9754*
		-	-	-	(0.039)
ธุรกิจส่วนตัว	1293.0380	-	-	-	-
		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 220.0866

2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 559.0620

3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 352.6533

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 338.9754

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	5.266	4	395	0.000
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.826	4	395	0.001

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	2.582	4	232.504	0.038
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	7.963	4	266.723	0.000

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 26 และ ตาราง 27

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		5.4778	4.8241	3.9890	6.6957	6.6769
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.4778	-	0.6537 (0.998)	1.4887 (0.566)	-1.2178 (0.990)	-1.991 (0.932)
10,001-20,000 บาท	4.8241	-	-	0.8350 (0.905)	-1.8715 (0.782)	-1.8528 (0.296)
20,001-30,000 บาท	3.9890	-	-	-	-2.7066 (0.279)	-2.6879* (0.013)
30,001-40,000 บาท	6.6957	-	-	-	-	0.0187 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	6.6769	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6879

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		729.6667	830.0926	1046.7030	1208.6960	1275.3850
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	729.6667	-	-100.6537 (0.890)	-317.0366* (0.011)	-479.0289* (0.003)	-545.7179* (0.000)
10,001-20,000 บาท	830.0926	-	-	-216.6107 (0.223)	-378.6030* (0.035)	-445.2920* (0.006)
20,001-30,000 บาท	1046.7030	-	-	-	-161.9923 (0.929)	-228.6813 (0.626)
30,001-40,000 บาท	1208.6960	-	-	-	-	-66.6889 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	1275.3850	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำ

กว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 317.0366

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 479.0289

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 545.7179

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 378.6030

5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 445.2920

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	11.909	3	396	0.000
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.606	3	396	0.014

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	15.416	3	147.000	0.000
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	3.514	3	101.243	0.018

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 30 และ ตาราง 31

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	$\bar{X}$	กรุงเทพฯ	นครปฐม	ปริมณฑล	จังหวัดอื่น ๆ
		4.6951	10.0847	3.7619	4.1250
กรุงเทพฯ	4.6951	-	-5.3896*	0.9332	0.5701
		-	(0.000)	(0.680)	(0.983)
นครปฐม	10.0847	-	-	6.3228*	5.9597*
		-	-	(0.000)	(0.000)
ปริมณฑล	3.7619	-	-	-	-3.631
		-	-	-	(0.999)
จังหวัดอื่น ๆ	4.1250	-	-	-	-
		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดกรุงเทพฯ กับ นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดกรุงเทพฯ จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.3896

2. นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม กับ นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวใน

ระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.3228

3. นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม กับ นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.9597

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	$\bar{X}$	กรุงเทพฯ	นครปฐม	ปริมณฑล	จังหวัดอื่น ๆ
		963.6179	721.5254	1172.2220	1112.5000
กรุงเทพฯ	963.6179	-	242.0924*	-208.6043	-148.8821
		-	(0.033)	(0.280)	(0.963)
นครปฐม	721.5254	-	-	-450.6968*	-390.9754
		-	-	(0.002)	(0.282)
ปริมณฑล	1172.2220	-	-	-	59.7222
		-	-	-	(1.000)
จังหวัดอื่น ๆ	1112.5000	-	-	-	-
		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดกรุงเทพฯ กับ นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดกรุงเทพฯ จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 242.0924

2. นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม กับ นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในจังหวัดนครปฐม จะมีค่าเฉลี่ยในการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 450.6968

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว				
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	400	-0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์	-
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	400	0.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว				
	N	R	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	400	-0.051	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์	-
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	400	0.106*	0.034	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่าจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับแรงจูงใจของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว				
	N	R	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	400	-0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงข้าม
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	400	0.003	0.954	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ -0.117 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับแรงจูงใจของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะลดลงในระดับต่ำ

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
	N	R	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	400	-0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์	-
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	400	0.018	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับราคา				
	N	R	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	400	-0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงข้าม
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	400	0.015	0.760	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ -0.123 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคาเพิ่มขึ้น จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะลดลงในระดับต่ำ

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด				
	N	R	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	400	-0.041	0.414	ไม่มีความสัมพันธ์	-
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	400	-0.006	0.907	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบ ด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน		
1.1	เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
	เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2	อายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
	อายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3	สถานภาพสมรรถของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
	สถานภาพสมรรถของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.4	ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
	ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5	อาชีพในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
	อาชีพในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.7	จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
	จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม		
2.1	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม		
3.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดโบราณที่มีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. แนวทางที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล ผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane อ้างอิงใน บุญสมศรีสะอาด. 2538: 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้

เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว รวมจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่วนประสมการตลาด รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหา

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35) ซึ่งได้ค่าครอนบัคอัลฟาเท่ากับ 0.913

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วารสารต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาทำการลงรหัส
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS For Window และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี และ งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เนื่องจากจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” สามารถสรุปได้ผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชายมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 40-49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 50-59 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ระดับการศึกษาสูงสุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (อาชีวศึกษา) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ

13.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีระดับการศึกษา อนุปริญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

อาชีพในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมี อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานราชการ ข้าราชการบำนาญ นักแสดง และวิชาชีพอิสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็น จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็น ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีจังหวัดที่ อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นจังหวัดนครปฐม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีจังหวัดที่อาศัย อยู่ในปัจจุบันเป็นจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสาคร อยุธยา เพชรบุรี เชียงราย กาญจนบุรี จันทบุรี ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ตรัง เลย เชียงใหม่ ชลบุรี สตูล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่ง ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่ง ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในข้อได้รับอากาศบริสุทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ได้ ชมทัศนียภาพอันสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ได้เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และได้ชม สถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่เก่าแก่หาดูได้ยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในข้อความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีสถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในข้อความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ป้ายอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการจัดการบริการถึงขยะภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการจัดการบริการที่นึ่งพักให้นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และรองลงมาคือ ปริมาณห้องสุขาที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

การให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหารที่วางจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดในที่อื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัดลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และรองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูกกว่าตลาดอื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัดลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อมีการติดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และพ่อค้า/แม่ค้า มีสินค้าให้ทดลองชิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อพ่อค้า/แม่ค้าลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 30 ครั้ง และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 973 บาท โดยงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด คือ 5,000 บาท และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด คือ 100 บาท

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีช่วงเวลาบ่าย (12:01 น. – 15:00 น.) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือช่วงเวลาเช้า (09:00 น. – 12:00 น.) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และช่วงเวลาเย็น (15:01 น. – 18:00 น.) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีกับครอบครัว จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีกับเพื่อน/คนรัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีกับญาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือตั้งใจมา จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือผ่านมาแถวนั้นจึงแวะ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือได้ยินคนพูดถึงกันมาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคืออื่น ๆ ได้แก่ ไกลบ้าน มีคนชวนมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือไม่ให้ตกกระแสนิยมท่องเที่ยวตลาดโบราณ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือแสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

การกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีซ้ำ นักท่องเที่ยวทั้งหมดจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีอีก จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านงบประมาณในการ
ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้าน
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้าน
งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่
ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน
คือกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี
ผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่
เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-
34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. ปัจจัยจุดใจด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

การศึกษาปัจจัยจุดใจด้านแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่ง
ท่องเที่ยว อันประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่ง
อำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจใน
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การได้รับอากาศ
บริสุทธิ์ ได้ชมทัศนียภาพอันสวยงาม ได้เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า ได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่
ของชุมชน และได้ชมสถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่เก่าแก่หาดูได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ทัชชะพงศ์ อัสพรหมธาดา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านเหตุผลมีสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อการรับประทานอาหาร/ขนม แรงจูงใจเพื่อนการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งได้แก่ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ความสดใหม่ของอาหารที่วางจำหน่าย สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดในที่อื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัดลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้าให้เลือกซื้อ

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง นักท่องเที่ยวมีงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 973 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชชกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 936 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีช่วงเวลาบ่าย (12:01 น. – 15:00 น.) มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวินัสถิตย (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า คือ ช่วงกลางวัน โดยตั้งใจมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีกับครอบครัว ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดิน บุคคลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วย คือ ครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี คือตั้งใจมา นักท่องเที่ยวทั้งหมดจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน สามารถอภิปรายเป็นรายข้อ ดังนี้

เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ตลาดนครชัยศรีเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวหลายด้าน อาทิ อากาศที่บริสุทธิ์ ทัศนียภาพอันสวยงาม ได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ได้เลือกชมและเลือกซื้อสินค้าที่มีหลากหลายประเภท จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงให้เดินทางมาท่องเที่ยว และมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน

อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุบางคนไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวเองได้ต้องอาศัยครอบครัวพามา จึงทำให้จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันทำให้มีรายได้ไม่เท่ากัน

งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวรรณสถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง จำนวนเวลา ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากตลาดนครชัยศรีเป็นตลาดที่มีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวหลายด้าน มีสินค้าและอาหารจำหน่ายหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีความรู้ในระดับไหนก็สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชชนกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว สำหรับจำนวน (ครั้ง) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

อาชีพในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันก่อให้เกิดรายได้ที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจในการซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวรรณสถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่าย ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงอาจจะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและมีงบประมาณในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวรรณสถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเวลา ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ใกล้ตลาดนครชัยศรี เช่น กรุงเทพฯ นครปฐม สามารถเดินทางสะดวก ทำให้มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ไกลแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวของตลาดนครชัยศรีสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัส แต่อาจจะไม่ได้มาท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง เนื่องจากในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดนครชัยศรีเกิดขึ้นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจึงเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า การขนส่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี แต่การท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี นักท่องเที่ยวจะตั้งใจมาเมื่อต้องการรับประทานอาหารร้านเก่าแก่อย่างเช่น ร้านด็กโกชนา หรือ ซื้อสินค้าท้องถิ่น เช่น ส้มโอ มากกว่าที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จึงทำให้นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้มาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีได้บ่อยครั้ง

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมาก จะทำให้มีงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีในแต่ละครั้งมีความสะดวก แม้จะไม่ได้มาบ่อยครั้ง แต่ในแต่ละครั้งที่ตั้งใจมาก็จะมีการใช้จ่ายมากเมื่อพบเห็นสินค้า อาหารที่น่าซื้อ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงตลาดนครชัยศรี จะนึกถึงปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าที่จะนึกถึงปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา ที่นั่งพักนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แหล่งท่องเที่ยวควรจะมีอยู่แล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าตลาดนครชัยศรีถึงแม้จะมีสินค้าที่ขึ้นชื่อ แต่นักท่องเที่ยวพบว่าเมื่อเดินทางมาตลาดนครชัยศรีจะได้ซื้อสินค้าได้เพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น จำนวนร้านค้าและประเภทสินค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดในที่อื่น เช่น ตลาดดอนหวาย นักท่องเที่ยวที่มาตลาดนครชัยศรีมักจะมาเพื่อรับประทานอาหารเช้า และซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่นเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น เช่น ส้มโอ ฉะนั้นจึงทำให้ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า ความแตกต่างของสินค้า จึงไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและงบประมาณในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคามาก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะ จิรวินัสถิติย์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาเที่ยว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคามากแต่การมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี

นักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งหวังจะมาหาซื้อสินค้าราคาถูก มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีและการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับแรงจูงใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ การได้รับอากาศบริสุทธิ์ ได้ชมทัศนียภาพอันสวยงาม ได้เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า ได้สัมผัสวิถีความเป็นอยู่ของชุมชน และได้ชมสถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่เก่าแก่หาดูได้ยาก ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นของตลาดนครชัยศรี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเมืองเพื่อไปสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ ของตลาดนครชัยศรีที่ยังคงความเป็นตลาดโบราณและมีเอกลักษณ์ ดังนั้นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้า ประชาชนในชุมชน ให้ช่วยกันจัดระเบียบร้านค้า รักษาสภาพแวดล้อม ปฏิบัติหน้าที่โดยรอบตลาดนครชัยศรีให้สะอาด สวยงาม คงสภาพวิถีความเป็นอยู่ของชุมชน และอนุรักษ์บ้านเรือนร้านค้าที่เก่าแก่ให้คงอยู่ต่อไป รองลงมา คือ ระดับแรงจูงใจในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ โดยความสะดวกในการเดินทางมีระดับแรงจูงใจมาก ส่วนสถานที่จอดรถมีระดับแรงจูงใจปานกลาง จึงควรมีการจัดสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้นดูแลระบบการจราจรทางเข้า-ออกของตลาดนครชัยศรี โดยเฉพาะช่วงเวลาบ่าย (12:01 – 15:00 น.) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีย่านนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดนครชัยศรีมากที่สุด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการถึงขยะภายในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ส่วนปริมาณห้องสุขาที่ให้บริการ และการจัดการที่นึ่งพักให้นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านนี้ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีป้ายแสดงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดนครชัยศรีให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เพิ่มปริมาณห้องสุขาและมีการรักษาความสะอาดตลอดเวลา จัดที่นั่งพักที่ร่มรื่นให้นักท่องเที่ยวได้

พักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายจากการเดินเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดนครชัยศรีเพิ่มขึ้น

2. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการร้านค้า ควรร่วมกันพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าต้องรักษาความสดใหม่ของอาหารที่จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายควรมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพหรือมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาจำหน่ายในตลาดนครชัยศรี เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้า และเป็นการสร้างความแตกต่างให้ตลาดนครชัยศรีมีความแตกต่างจากตลาดในท้องถิ่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ฉะนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าต้องรักษามาตรฐานของสินค้า รสชาติของอาหาร และรักษาระดับราคาที่เหมาะสมไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มีความจงรักภักดีแล้วกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดนครชัยศรีอีกในครั้งต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับป้ายรับรองคุณภาพสินค้ามากที่สุด ฉะนั้นผู้ประกอบการรายใดที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใดที่มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นหน้าร้าน จะต้องมีการวิธีการปรุงอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้พ่อค้า/แม่ค้าควรมีสินค้าให้ทดลองชิม มีการแถมสินค้า และลดราคาให้นักท่องเที่ยวบ้าง เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพ่อค้า/แม่ค้ากับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดนครชัยศรีอีก

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดโบราณที่มีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวควรช่วยกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว รวมถึงการติดป้ายประชาสัมพันธ์ริมถนนให้มากขึ้น ซึ่งตลาดนครชัยศรีอยู่ใกล้ถนนสายเพชรเกษมที่นับเป็นทางหลวงที่ยาวที่สุดในประเทศไทยในการเดินทางไปยังจังหวัดภาคใต้ เพื่อเป็นการให้ผู้เดินทางผ่านได้พบเห็น ได้รู้จัก และให้เกิดความสนใจที่จะแวะเข้ามาท่องเที่ยว ซื้อสินค้ารับประทานอาหารกันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้

ควรสนับสนุนให้มีการจัดตลาดนครชัยศรีไว้ในโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ที่มีการจัดขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ตลาดนครชัยศรีได้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง และมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเพิ่มขึ้นก็จะเป็นการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กับตลาดในที่อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อศึกษว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านไหน อย่างไร
3. นำกรอบของงานวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550ก). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550ข). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก <http://thai.tourismthailand.org/attraction/nakhonpathom-73-5147-1.html>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เดชา จิรววัฒน์สถิตย์. (2549). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2529). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.
- รังสี สืบบุญการณ. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณา ศิลปอาษา. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะคนอื่น ๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช. (2544). *จิตวิทยาธุรกิจ*. ม.ป.พ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554)*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สินธุ์ สโรบล. (2550, 22 พฤศจิกายน). *ท่องเที่ยวชุมชน ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.oknation.net/blog/A-nan/2007/11/22/entry-2>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุวันชัย หวนนากลาง. (2548, 22 ธันวาคม). *การท่องเที่ยวทางเลือก ทางเลือกของไทย*. มติชนรายวัน. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.nidambe/ekonomiz/2005q4/article2005dec22p4.htm>
- อรรรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารณีย์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ วรเวชชนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาด นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีคุณค่ายิ่งที่จะทำ ให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี
จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 - 59 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (อาชีวศึกษา)

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพในปัจจุบัน

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

7) จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานคร

☐ นครปฐม

☐ ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ)

☐ จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยจุดใจด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อในการศึกษา	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว					
1. ได้ชมทัศนียภาพอันสวยงาม					
2. ได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน					
3. ได้ชมสถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่เก่าแก่หาดูได้ยาก					
4. ได้รับอากาศบริสุทธิ์					
5. ได้เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า					
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
6. ความสะดวกในการเดินทาง					
7. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
8. ป้ายอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายแสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแสดงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว					
9. ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว					
10. การจัดการขยะภายในแหล่งท่องเที่ยว					
11. ปริมาณห้องสุขาที่ให้บริการ					
12. การจัดการที่นั่งพักให้นักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ *การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด* โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อในการศึกษา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย เช่น อาหาร ขนม ผลไม้ ของที่ระลึก					
2. ความสดใหม่ของอาหารที่วางจำหน่าย					
3. สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างจากตลาดใน ที่อื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัดลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง					
ด้านราคา					
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าตลาดอื่น เช่น ตลาดดอนหวาย, ตลาดน้ำวัดลำพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
6. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
7. มีการจัดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า เช่น “เจ้าเก่า” “สูตรโบราณ” “เซลล์ชวนชิม” “OTOP”					
8. พ่อค้า/แม่ค้า มีการแสดงวิธีการประกอบอาหาร ให้เห็นหน้าร้าน					
9. พ่อค้า/แม่ค้า มีสินค้าให้ทดลองชิม					
10. พ่อค้า/แม่ค้า มีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อใน ปริมาณมาก					
11. พ่อค้า/แม่ค้า ลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

- 1) ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น ครั้ง (รวมการเดินทางครั้งนี้)
- 2) งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ บาท (ไม่รวมค่าเดินทาง)
- 3) ส่วนใหญ่ท่านมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี ช่วงเวลาไหน
 - ☐ เช้า (09:00 น. – 12:00 น.)
 - ☐ บ่าย (12:01 น. – 15:00 น.)
 - ☐ เย็น (15:01 น. – 18:00 น.)
- 4) ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีกับใคร
 - ☐ คนเดียว
 - ☐ เพื่อน / คนรัก
 - ☐ ครอบครัว
 - ☐ ญาติ
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 5) ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรีเพราะเหตุผลใด
 - ☐ ตั้งใจมา
 - ☐ ผ่านมาแถวนั้นจึงแวะ
 - ☐ ได้ยินคนพูดถึงกันมาก
 - ☐ ไม่ให้ตกกระแสนิยมท่องเที่ยวตลาดโบราณ
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 6) ในการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีท่านมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดเพื่ออะไร
 - ☐ เพื่อชมธรรมชาติ
 - ☐ ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม
 - ☐ แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ๆ
 - ☐ ซื้อสินค้า / รับประทานอาหาร
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 7) ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีอีกหรือไม่
 - ☐ กลับมา
 - ☐ ไม่กลับมา

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนิสาลักษณ์ ทองสุก
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21/1 หมู่ 7 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 13 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การประปานครหลวง สำนักงานสาขาทากสิน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ