

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด  
สมุทรสงคราม



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำ

อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้วิจัย นางสาววรรษมน จันทศิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. นิตนา สุขเกษม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนานกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

วรรณมน จันทศิษฐ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11 .5 ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way Analysis of Variance (f-test) และค่า Chi-square

### ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา(ก่อนหน้านี) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้ง 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และ ค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านประชาชนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าตรวจทาน รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ในโครงการปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและให้กำลังใจในการศึกษาเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณสุชาติ จันทิชัฐ คุณวันทนา ต้นตือธิมงคล และครอบครัว ซึ่งเป็นคุณพ่อคุณแม่ที่ประเสริฐสำหรับลูก ที่ได้สนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณปนัดดา ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำปรึกษาในวิธีการทำต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคน ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยฉบับนี้ โดยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ห่วงใย และให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วรรมน จันทิชัฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1    บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	4
สมมติฐาน	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามคำที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3    วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	37
ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	37
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การทดสอบเครื่องมือ	40
การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้	40
บทที่ 4    บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	43
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
ทดสอบสมมติฐานที่ 1	53
ทดสอบสมมติฐานที่ 2	76
ทดสอบสมมติฐานที่ 3	92
บทที่ 5    สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	104
อภิปรายผล	106

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	122



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประเภทนักท่องเที่ยวที่หั่งไหลเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว	28
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.1(ต่อ) แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.1(ต่อ) แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ	45
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	46
ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรม ท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละโดยรวมของข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข	48
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมและรายด้าน	49
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D.) ของระดับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	50
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	51
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านประชาชนในท้องถิ่น	52
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D.) ของระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	53
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	54





สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของScheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	66
ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของScheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	67
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของScheffe โดยจำแนกตามรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	70
ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของScheffe โดยจำแนกตามรายได้กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	71
ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของScheffe โดยจำแนกตามรายได้กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	72
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพ	73
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของScheffe โดยจำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	74
ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของScheffe โดยจำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	75
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ	76

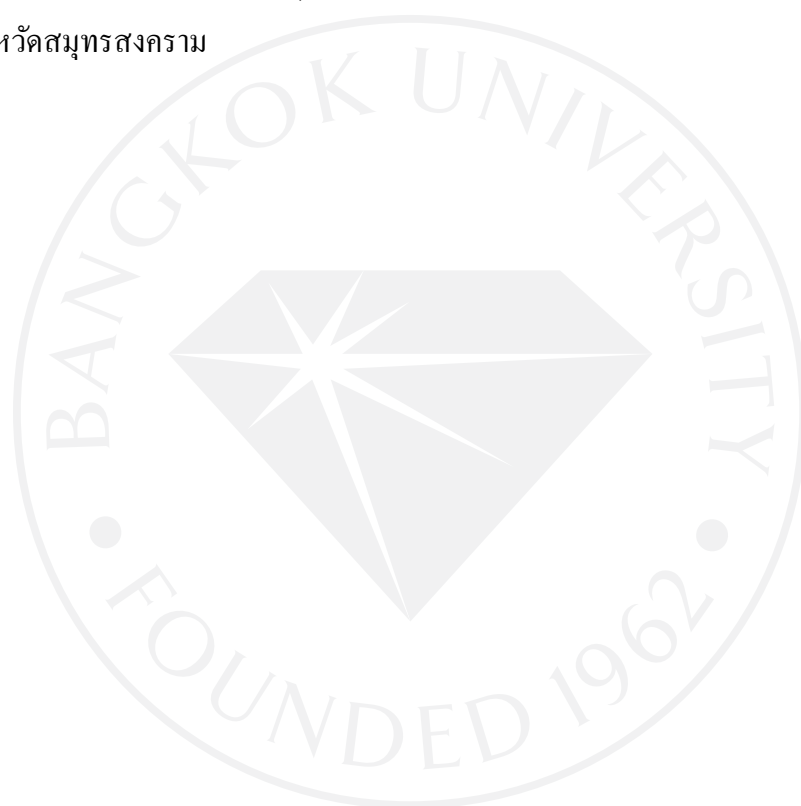


## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	88
ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	89
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพ	90
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามสถานภาพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	91
ตารางที่ 4.31 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	92
ตารางที่ 4.31 (ต่อ) แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	93
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม	94
ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม	95
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	96
ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	97
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านประชาชนในท้องถิ่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	98
ตารางที่ 4.34 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านประชาชนในท้องถิ่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	99

### สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	100
ตารางที่ 4.35 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	101
ตารางที่ 4.35 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	102



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)	11
ภาพที่ 2.2: ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวโดย Swarbrooke และ Horner	13
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยส่วนบุคคล	16
ภาพที่ 2.4: เวลาและรายได้ในแต่ละช่วง	17
ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	19
ภาพที่ 2.6: กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว-ตระหนักถึงความต้องการ	20
ภาพที่ 2.7: กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว-การหาข้อมูล	20
ภาพที่ 2.8: กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว-ประเมินทางเลือก	21
ภาพที่ 2.9: กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว-การตัดสินใจซื้อ	22
ภาพที่ 2.10: กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว-พฤติกรรมหลังซื้อ	23
ภาพที่ 2.11: ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ	24

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว เป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งในรอบทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในลำดับ 1 หรือ 2 มาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่นๆ

เป็นที่ตระหนักดีว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในตลอดสี่ทศวรรษที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันกันค้ำให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างเอนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550 ก)

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ หรือนันทนาการรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการพักผ่อนค้างคืนหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางกายภาพเพื่อสนองความต้องการในแง่การพักผ่อนคลายเครียดในชีวิตประจำวัน และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งเป็นกระบวนการพัฒนาคนในแง่การเรียนรู้ สร้างสมประสบการณ์และวิสัยทัศน์จากการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย (สุรดี ชิดชอบ, 2548)

ในปัจจุบันความต้องการด้านการท่องเที่ยวของมนุษย์มีเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยหลายประการ เช่น การคมนาคมขนส่งที่สะดวกขึ้น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ดึงดูดใจ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เกาะแก่ง เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ หรือเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอีกประเภทหนึ่ง เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดกันมา เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา งานแสดงสินค้า ประเพณี เป็นต้น

จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามความสนใจ และสำหรับตลาดน้ำอัมพวาถือได้ว่าเป็นทั้งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปเยี่ยมชม เพราะสามารถเข้าถึงแหล่งได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มุ่งเน้นความงามตามธรรมชาติ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญ ความสนใจเป็นพิเศษในการชื่นชมความงาม และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ซึ่งเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวหรือศึกษาสภาพชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมกันมากขึ้นเรื่อยๆ

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ที่ ต.อัมพวา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ในอดีตเมืองอัมพวาถือว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม มีตลาดน้ำขนาดใหญ่ และชุมชนริมน้ำที่เป็นศูนย์กลางด้านพาณิชย์กรรม แต่ผลกระทบของการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลางฯ ของอัมพวาต้องสูญหายไป ตลาดน้ำค่อยๆลดความสำคัญและสูญหายไปในปีที่สุด ทั้งไว้แต่ร่องรอยของความเจริญในอดีตซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นชัดเจนในทุกวันนี้ ต่อมาทางเทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่น ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งในปัจจุบันจะหาได้ยาก ให้สืบทอดตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า "ตลาดน้ำยามเย็น"

ตลาดน้ำโดยทั่วไปมักจะจัดขึ้นในเวลากลางวัน แต่ตลาดน้ำยามเย็น ที่อัมพวาแห่งนี้ จะจัดขึ้นในช่วงเวลาเย็นเรื่อยไปจนถึงเวลาพลบค่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทย ที่จัดในลักษณะเช่นนี้ ในตอนเย็นชาวบ้านจะเริ่มทยอยพายเรือนำสินค้าหลากหลายนานาชนิด อาทิ อาหาร ผลไม้ พืชผัก ขนม ของกินของใช้ มาขายให้กับนักท่องเที่ยว หรือคนในท้องถิ่นที่สัญจรไปมาที่ตลาดอัมพวา ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติของชีวิตของชุมชนริมน้ำ ซึ่งเป็นที่น่าประทับใจอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวสามารถที่จะหาซื้ออาหารมานั่งรับประทาน บริเวณริมคลองอัมพวาติดกับตลาดน้ำ ซึ่งได้มีการจัดสถานที่ไว้ ทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อีก คือ การล่องเรือชมทิวทัศน์ไปตามแม่น้ำลำคลอง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของสองฝั่งคลอง เป็นต้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม, 2552 )

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ได้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก และจากสถิติพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกๆปี ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการ



ประชาสัมพันธ้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาโดยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา หรือปัจจัยใดที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาอีก และศึกษาว่าปัจจัยด้านใดที่นักท่องเที่ยวเห็นควรในการปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปในวงกว้างขึ้นอีก รวมทั้งเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

### ขอบเขตการศึกษา

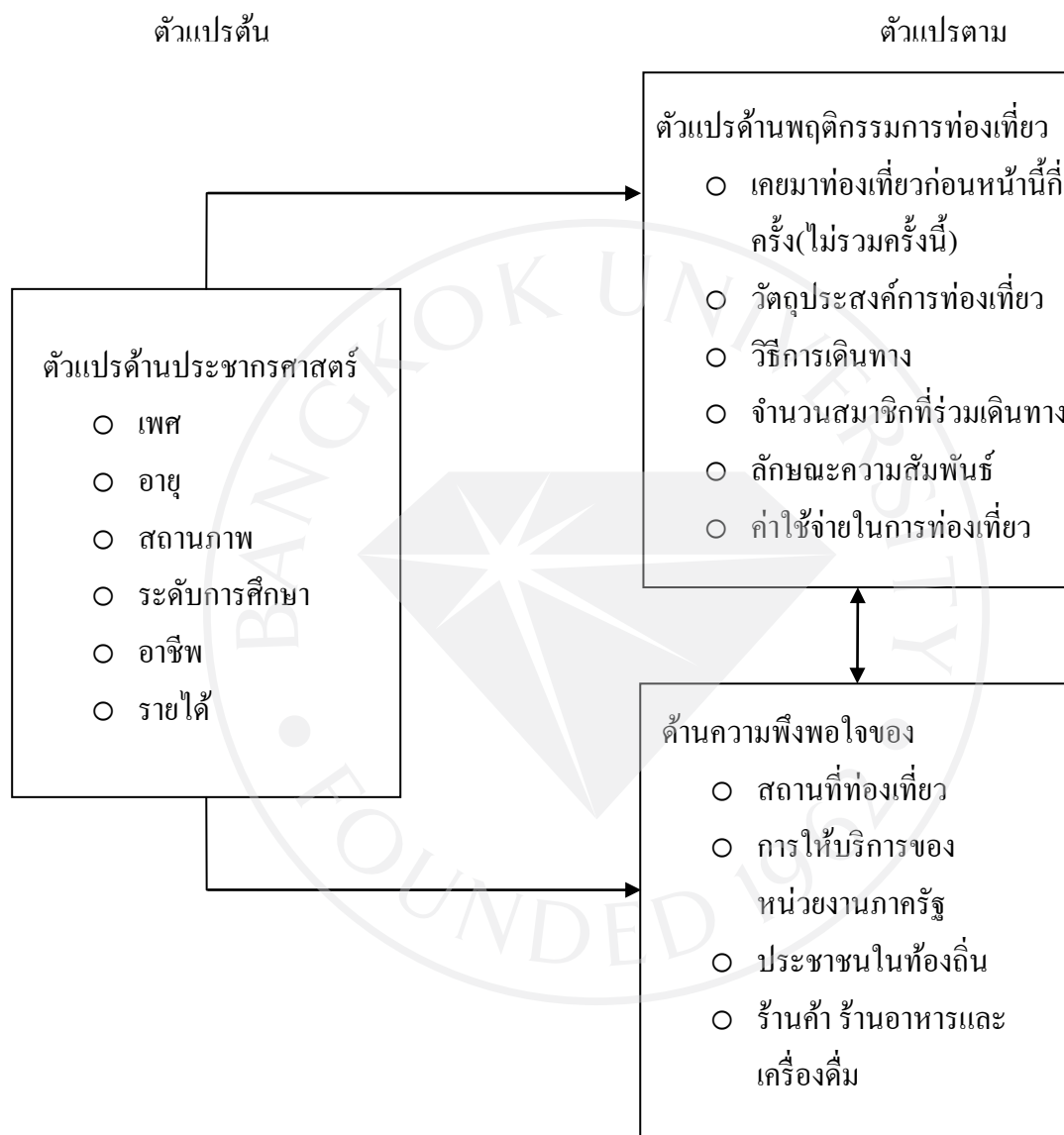
การวิจัยครั้งนี้กลุ่มของประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ โดยการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2551- มีนาคม 2552

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ เคยมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว
3. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น ด้านร้านค้า ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

## กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่างๆแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 3

ความพึงพอใจในด้านต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปีงบประมาณต่อไป

## นิยามคำที่ใช้ในการวิจัย

“พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

“ความพึงพอใจ” หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ตอบสนองทางบวกต่อสิ่งหนึ่งๆ ครอบคลุมทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่นๆภายในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

“การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยไปยังตลาดน้ำอัมพวา เพื่อความบันเทิงใจ ซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

“นักท่องเที่ยว” หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแบบอิสระ (Free Independent Traveler: FIT) รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ (Package Tour)

“ที่พัก” หมายถึง อาคารพักแรมหรือโฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

“การบริการ” หมายถึง การให้การต้อนรับ ให้ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวภายในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการแสวงหาข้อมูล
4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

#### 1. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา
2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้ โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau & Mass, 2005 อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544 หน้า 56) เพศหญิงจะให้ความสำคัญในทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากกว่าเพศชายถึงสองเท่า สำหรับที่พักที่ชอบที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่า (ทักษิณา คุณารักษ์, 2544) เพศหญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มักจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไปกับครอบครัวและเพื่อน ใช้จ่ายส่วนตัวส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว (ณฤหทัย, 2547 อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544 หน้า 56) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับมีประสิทธิภาพของธุรกิจการจําหน่ายเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการจําหน่ายเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan and Cliff, 1997 อ้าง

ถึง ทักษิณา कुमारภัย, 2544 หน้า 56) นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับลักษณะของนักท่องเที่ยวเองอีกด้วย (Weiermair and Maser, 1998 อ้างถึง ทักษิณา कुमारภัย, 2544 หน้า 56)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

นอกจากนี้นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว มาประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนได้อีกด้วย เช่น ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาระหว่างคนที่มีการครอบครัวยุคใหม่กับคนโสด ของ Donthu และ Gilliland (2002) ช่วยให้นักการตลาดเห็นโอกาสในการขายสินค้าสำหรับกลุ่มคนโสด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนโสดที่ให้ความสำคัญกับงานมากกว่าการมีครอบครัว จะมีพฤติกรรมตามความพอใจ (Hedonic behavior) ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวที่จะเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา และกล้าที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนกลุ่มคนที่อยู่เป็นโสดเพราะคู่สมรสเสียชีวิตจะแสดงพฤติกรรมเพื่อชดเชย (Compensating behavior) ใช้ชีวิตแบบต่อสู้กับความโดดเดี่ยว ด้วยการมีเพื่อนมาก ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นเครื่องแสดงตัวตน ดังนั้นคนโสดทั้ง 2 กลุ่มนี้จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรูหรา มีราคา เช่น ไวน์ เครื่องเพชร เสื้อผ้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่เขาแสวงหาได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่างๆ เหล่านี้

แองเกิล, แบลคเวล และ พอล (Engle, Blackwell & Paul, 1990 อ้างถึง บุศรา เกิดแก้ว, 2550 หน้า 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พีเตอร์ และ ออลเซม (Peter & Olsem, 1990 อ้างถึง บุศรา เกิดแก้ว, 2550 หน้า 20) แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม

ผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และ เหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาดอน และ บิตต้า (Loudon & Bitta, 1998 อ้างถึง บุศรา เกิดแก้ว, 2550 หน้า 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1991 อ้างถึง บุศรา เกิดแก้ว, 2550 หน้า 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับซื้อ การใช้ การประเมิน และ การจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำต่างๆ

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบ ที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบ ถึงบทบาทขององค์กร (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การ ค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิธีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### ทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจ

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่ประยุกต์หลักทางจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้คือการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามก็ตีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะมีการวางแผนล่วงหน้าและนักท่องเที่ยวมักตั้งตารางและนับวันถอยหลังถึงการเดินทางท่องเที่ยว

การเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทำให้วางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการกลับมาเที่ยวทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีด้านแรงจูงใจ และการศึกษาด้านแรงจูงใจ จึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้า การตัดสินใจและการตลาด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

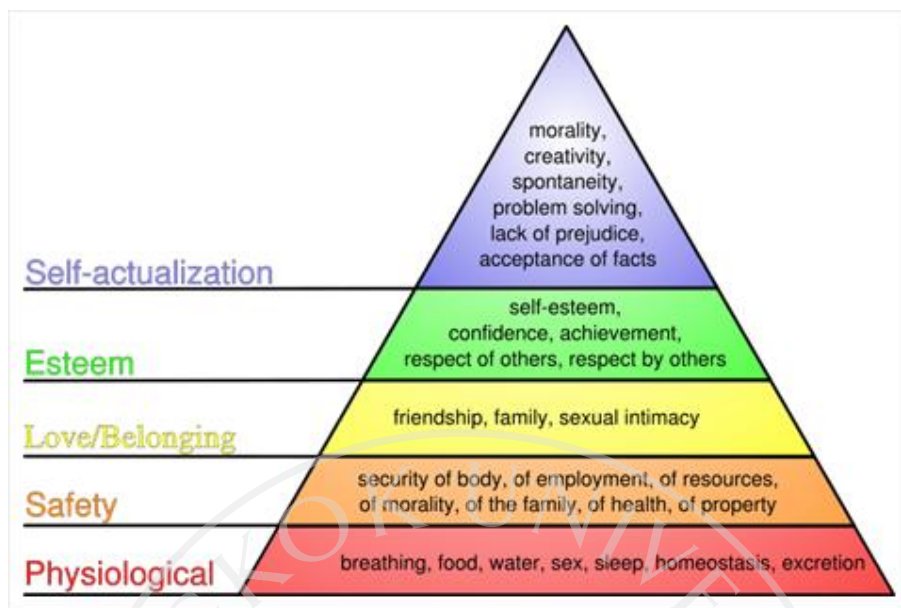
#### Maslow's Hierarchy of Needs

ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาเป็นเวลานานอย่างทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow สามารถนำมาอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของมนุษย์ได้อย่างมีความหมาย

Abraham Maslow (1954) เสนอแนวคิดในการอธิบายความต้องการของมนุษย์ (อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) มาเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจาก ความต้องการด้านกายภาพ ลำดับที่สองคือความปลอดภัย จากนั้นเป็นความต้องการการยอมรับ ขั้นที่สี่คือความมีชื่อเสียง และขั้นสุดท้ายคือการรู้จักตนเอง(ว่าต้องการสิ่งใด) Maslow เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการเป็นลำดับขั้นดังกล่าว หากความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจมนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงขึ้น และสิ่งที่จะมาจูงใจมนุษย์ได้นั้น คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจ



ภาพที่ 2.1 : ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา : Wikimedia Foundation, Inc. (2009). Maslow's hierarchy of needs. สืบค้น 5 มีนาคม 2552

จาก [http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's\\_hierarchy\\_of\\_needs](http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs).

### 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)

เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่ ความต้องการทางเพศ น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อนนอนหลับและสิ่งที่เป็นอื่น ๆ ที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการพื้นฐานที่คนจะถูกงูใจให้ทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อที่จะได้สิ่งจำเป็นเหล่านี้แต่เมื่อได้มาแล้วความต้องการเหล่านี้ก็ยุติที่จะเป็นตัวจูงใจหลัก (Prime Motivation) อีกต่อไป

### 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วจนเป็นที่พอใจ ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นอีกประกอบด้วยความต้องการความปลอดภัย ประรณานาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกายเช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงความต้องการความมั่นคงในการทำงาน และมีบำเหน็จบำนาญความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยนี้เมื่อได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจของบุคคลแล้ว บุคคลก็จะเกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปอีกลำดับขั้นโดยการท่องเที่ยว ในขณะที่สองขั้นแรกถูกจัดอยู่ในลำดับขั้นต่ำของความต้องการของมนุษย์ ลำดับขั้นที่เหลือทั้งสามถูกจัดเป็นความต้องการขั้นสูง

### 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เป็นความต้องการที่จะให้สังคมหรือองค์กรยอมรับ และเห็นความสำคัญของเขาว่าเป็นสมาชิกขององค์กร ความต้องการที่จะให้ผู้อื่นชอบตนเป็นผู้มีความสำคัญต่อบุคคลอื่น ในขั้นนี้มนุษย์ต้องการเพื่อน ต้องการคบค้าสมาคมต้องการมีครอบครัว มีความรัก และความเห็นใจจากเพื่อนร่วมงาน

### 4) ความต้องการชื่อเสียง (Esteem Needs)

หมายความรวมถึงความต้องการให้เกิดความเคารพตนเอง (Self-Respect) ความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับเช่นนี้จากบุคคลอื่นต้องการสถานภาพ (Status) และความมีชื่อเสียงเกียรติยศ (Prestige) เป็นส่วนสำคัญของความต้องการยกย่องเคารพ การที่ความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองนำซึ่งความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองในความสามารถและรู้สึกที่ตนเองเป็นผู้มีประโยชน์ และมีความสำคัญในสังคม

### 5) ความต้องการรู้จักตนเอง (Self-actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงสุด หมายถึง การรู้จักตนเอง และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจจะมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน อาจตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันก็เป็นได้

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) กล่าวว่า นอกจากความต้องการ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น
2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และดำรงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

## แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### Motivation for travel and tourism

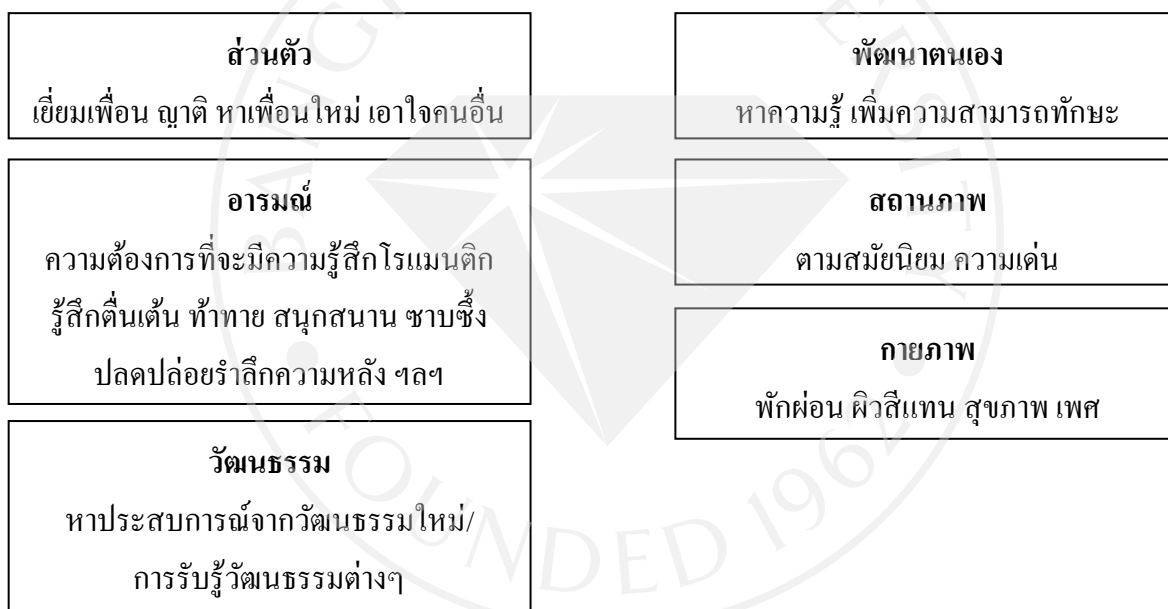
ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) กล่าวว่า การทราบแรงจูงใจในการเดินทางทำให้เราเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสมแล้วช่วยให้เรากลับมาเที่ยวซ้ำทฤษฎีที่อธิบายแรงจูงใจนี้เป็นพื้นฐานของการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจ และการตลาด

การอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีการศึกษา 3 แหล่งกว้าง ๆ คือ 1.การศึกษาจากประวัติศาสตร์และงานเขียน 2.ทฤษฎีทางจิตวิทยา 3.งานวิจัย Peace (1998) จากพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์

ทำให้มีการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องในแต่ละรูปแบบการเดินทางนอกจากนั้นการเชื่อมโยงทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและนำมาปรับใช้ในการอธิบายการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งงานวิจัยที่พยายามจะค้นหาและอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยว (Motivators) เป็นปัจจัยที่มีมากมายและมีการสรุปออกมาอย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้างปัจจัยแต่ละปัจจัยเป็นตัวขับให้เกิดความต้องการ แต่ปัจจัยหลายๆ ปัจจัยมารวมกันก็ทำให้เกิดความต้องการขึ้นมาได้เช่นกัน มากไปกว่านั้นคือการรวมตัวกันของปัจจัยดังกล่าวสามารถเป็นไปได้ในหลาย ๆ รูปแบบ อย่างไรก็ดี มันทักคิดนักวิจัยหลายคน พยายามสรุปประเภทของแรงจูงใจ ตัวอย่างของ Swarbrooke และ Horner (1999 อ้างถึง สุกลักษณ์ อัครางกูร, 2548, หน้า 43) ว่าได้เสนอประเภทของแรงจูงใจนี้เป็น 6 ประเภท

ภาพที่ 2.2 : ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวโดย Swarbrooke และ Horner (1999)



ที่มา : สุกลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

Beach และ Ragheb (1983) เสนอ Leisure Motivation Scale (อ้างถึง สุกลักษณ์ อัครางกูร, 2548 หน้า 44) ซึ่งแบ่งแรงจูงใจดังกล่าวออกเป็น 4 ประเภทโดยอิงหลักความต้องการของ Maslow ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านความต้องการรู้จักตนเอง โดยแรงจูงใจประเภทนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ การค้นหา การใช้ความคิด จินตนาการ

- ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านสังคม พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจประเภทนี้จะท่องเที่ยวโดยมีเหตุผลด้านสังคมเป็นหลัก ประกอบไปด้วยเหตุผล 2 อย่างคือ 1. ความต้องการเพื่อน ต้องการเป็นที่ยอมรับ 2. ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเหตุผลอย่างหลังนี้เป็นความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่น
- ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จ มักเป็นผู้ท่องเที่ยวแบบผจญภัยหรือทำกิจกรรมที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสำเร็จลุล่วงด้วยความสามารถของตน
- ปัจจัยด้านความต้องการปลีกตัว คือความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงหนีจากสังคมหรือสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวัน ต้องการพักผ่อนปลดปล่อยตนเองออกมาจากชีวิตสังคม

### Travel career ladder

ทฤษฎี Travel career ladder (Pearce, 1988 อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548 หน้า 49) ซึ่งเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งแต่ละคนเริ่มที่ความต้องการในระดับที่แตกต่างกันไป และเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากเงิน สุขภาพ คนอื่นๆ

ทฤษฎี Travel career ladder คิดขึ้นมาจากพื้นฐานของทฤษฎีของ Abraham Maslow คือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ The Hierarchy of Needs โดยขยายความต้องการในแต่ละขั้น แต่ใจความหรือแนวคิดหลักยังคงใช้แนวคิดของ Maslow กล่าวคือ ความต้องการขั้นต่ำต้องได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป อย่างไรก็ตามทั้ง 5 ขั้น จะช่วยอธิบายแรงจูงใจในภาพรวมมากกว่ามุ่งไปที่ความต้องการเพียงตัวเดียว ตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ยังคงต้องการความปลอดภัย แต่อาจไม่สนใจชื่อเสียงหรือการพัฒนาตนเอง

Travel career ladder เน้นที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง อาจมีสิ่งจูงใจคือความตื่นตัวของแสงสีในเมืองฮ่องกง อาหารจีนและวัฒนธรรมจีน โดยลำดับขั้นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครั้งนี้มีมากกว่า 1 ขั้น รวมกันเป็นแรงจูงใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามแรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวมาหิลี นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียคนเดิมอาจต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่จะไปหาอาหารรสเลิศหรือความตื่นตาตื่นใจ สำหรับทฤษฎี Travel career ladder แล้วแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนจากที่มีประสบการณ์หลากหลายรูปแบบสามารถหาได้ที่นั่น ดังนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธผลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สรุปแล้วนักท่องเที่ยวยังมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน

### Optimal Arousal

Iso-Ahola (1982) (อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548 หน้า 51) เสนอทฤษฎี Optimal Arousal อธิบายนักท่องเที่ยวนอกและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของความต้องการสิ่งเร้า และความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าในระดับต่างๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มี ความต้องการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากเกินไป แต่ก็ไม่ต้องการให้น้อยเกินไป เนื่องจากจะเป็นบ่อเกิดแห่ง ความเบื่อ นอกจากนี้ Iso-Ahola ยังอธิบายต่อไปว่า ความต้องการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจยังเปลี่ยนแปลง ไปตามช่วงชีวิต

Pearce (1998) (อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548 หน้า 51) วิจารณ์ว่าทฤษฎีของ Iso-Ahola ค่อนข้าง ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในวิธีวิจัยและเป็นทฤษฎีที่กว้างเกินไป และไม่ได้อธิบายการวัดแรงกระตุ้นที่ นักท่องเที่ยวต้องการดังที่กล่าวไว้ในทฤษฎีหรืออธิบายความสัมพันธ์ของความมุ่งมั่นกับความมี ประสิทธิภาพกับระดับแรงกระตุ้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาได้ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์คือแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการพักผ่อนหย่อนใจควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ และศึกษาถึงความแตกต่าง นอกจากนี้ Iso-Ahola ยังสนับสนุนความคิดที่ว่า ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจและความต้องการการ เดินทางเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง โดยเปลี่ยนแปลงในทั้งช่วงอายุและสภาพสังคม

## ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (Determinants)

ภาพที่ 2.3 : ปัจจัยส่วนบุคคล

### ปัจจัยส่วนบุคคล

สถานการณ์	ความรู้เกี่ยวกับ
สุขภาพ	จุดหมายปลายทาง
รายได้	ตัวเลือก
เวลาพักผ่อน	ราคาตัวเลือก
ภาระงาน	
ภาระครอบครัว	
ทัศนคติ และการรับรู้	ประสบการณ์ใน
จุดหมายปลายทาง	ประเภทของการท่องเที่ยว
มุมมองทางการเมือง	จุดหมายปลายทาง
ความชอบส่วนตัว	ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจากแต่ละ
ความกลัว	ธุรกิจ
ความหมายของความคุ้มค่า	การเดินทางคนเดียว/ กลุ่มการซื้อ
การจองล่วงหน้า	แบบมีส่วนลด
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทั่วไปของ	

ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง  
น่านวิทยา.

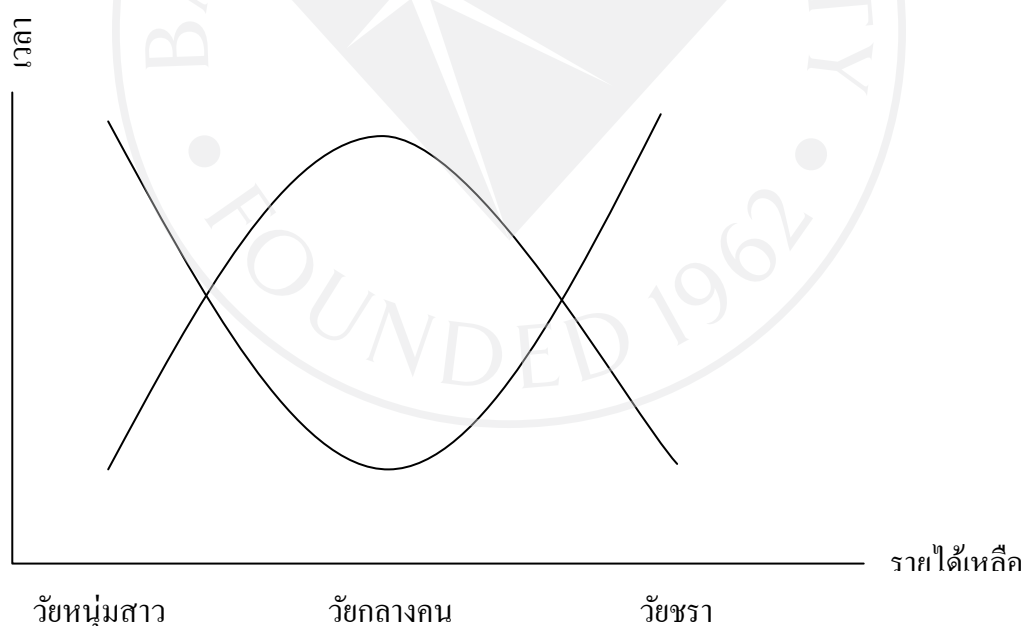
### ปัจจัยส่วนบุคคล

**สุขภาพ** สุขภาพเป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพที่กล่าวถึงนี้หมายถึงทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต มนุษย์มีการดูแลตนเองที่ดีขึ้น มีอาหารดี การแพทย์ก้าวหน้าทำให้เราสามารถต่อสู้กับโรคได้มากกว่าอดีต แต่ในขณะเดียวกันการทำงานที่เคร่งเครียดก็เป็นสิ่งบั่นทอนสุขภาพ รวมถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น โรคภัยที่เกิดขึ้นใหม่เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพไม่ดี ตัวอย่างของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือการไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Davies และ Mangan (1992 อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร 2548, หน้า 62) พิสูจน์จากการใช้ข้อมูลการสำรวจรายจ่ายของครอบครัวในสหราชอาณาจักรว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรายได้ในทุกกลุ่มรายได้ของประชากรโดยความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม รายได้ประจำ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ความจริงแล้วปัจจัยในส่วนของสถานการณ์ส่วนบุคคล คือ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น โดยมีวงจรชีวิตเข้ามาเชื่อมโยง จากแผนภูมิที่ 2.4 เวลาและรายได้นี้ในแต่ละช่วงชีวิต แสดงความขัดแย้งระหว่างเวลาและรายได้ คนหนุ่มสาวที่มีเวลาว่างมากกลับมีรายได้น้อย คนวัยกลางคนที่มียาได้เพิ่มขึ้นกลับขาดเวลาว่างในการพักผ่อน คนชราที่กลับมามีเวลาว่างอีกครั้ง รายได้ก็ลดน้อยถอยลง

ภาพที่ 2.4 : เวลาและรายได้นี้ในแต่ละช่วงชีวิต



ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

**ทัศนคติและการรับรู้** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความแตกต่างอย่างมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในยุคของการก่อการร้าย ความชอบและความกลัว เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวพยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นที่ไปในแนวทางที่ต้องการ เช่น สายการบินใช้ความเข้าใจในเรื่องการก้าว การขึ้นเครื่องบิน จัดอบรมการเอาชนะความกล้านั้น หากคนเลิกกลัวการขึ้นเครื่องบินหมายถึงการเพิ่มกลุ่ม ตลาด รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเครื่องบิน

**ประสบการณ์** สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทักษะคิดและการรับรู้ได้ ประสบการณ์การ ซื่อแบบมีส่วนลดอาจทำให้เกิดพฤติกรรมพยายามหาซื้อส่วนลดในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อบังคับในแต่ละตัวไม่เท่ากัน บางบังคับสำคัญกว่าบังคับตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และในบุคคลเดียวกันนี้เองการให้ความสำคัญต่อบังคับดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไป ตามเวลา อายุ สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป

### ปัจจัยภายนอก

**การเมือง** เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การ ขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยวแล้วแต่ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว

**เศรษฐกิจ** เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลีในปี ค.ศ.1950-1953 ได้อย่างรวดเร็วจาก นโยบายการส่งออก ซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชียที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศขึ้นอันดับต้นในกลุ่มประเทศเอเชีย (Tourist generating countries, WTO)

**สังคม** ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผน ชีวิต ในสังคมเมืองการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยว เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย WTO (1990) กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของ มนุษย์ทุกคนมิให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่กล่าวมาแล้ว

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการแสวงหาข้อมูล

(Hyde, 2000 อ้างถึง สุกลักษณ์ อัครางกูร, 2548 หน้า 75) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้าน จิตวิทยา นั้น มี 2 มุมมอง คือ 1) มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบุคคลที่ยึดหลักความพึงพอใจ (Consumer as hedonic person) และ 2) มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักแก้ไขปัญหา (Consumer as problem solver)

1. มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบุคคลที่ยึดหลักความพอใจ โดยการตัดสินใจเกิดขึ้นภายใต้ เงื่อนไขของความเกี่ยวพันต่ำ หรือ มีบางสิ่งบางอย่าง เช่น บรรยากาศ-การตกแต่งร้าน การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างกะทันหัน หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงและ สินค้าที่ขายก็จะใช้หลักเหตุผลมาอธิบาย เช่น ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และไม่สามารถใช้ปัจจัยเดียวในการตัดสินใจได้ (Solomon, 1999 อ้างถึง สุกลักษณ์ อัครางกูร, 2548)



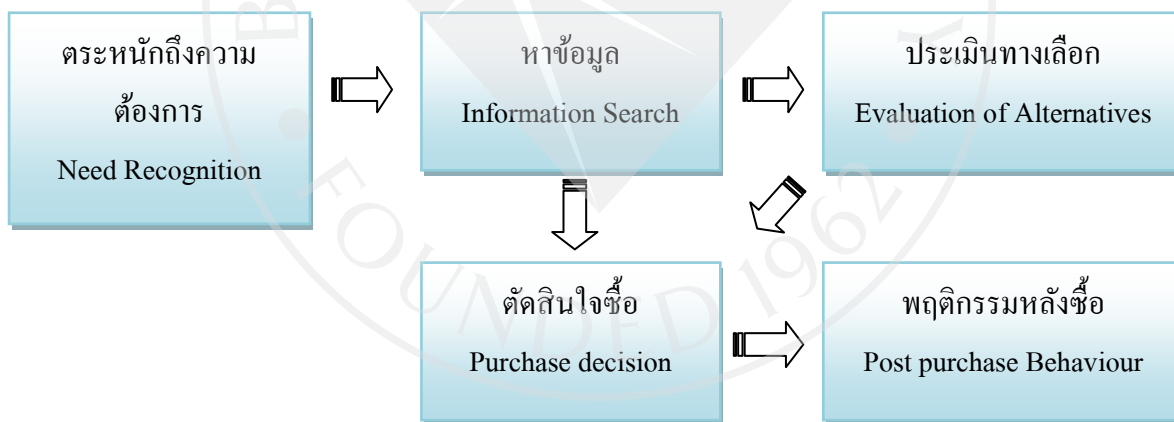
2. มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักแก้ปัญหา ผู้ซึ่งต้องการได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการคัดเลือกแต่ละทางเลือกเพื่อเลือกแนวทางที่ให้ประโยชน์สูงสุดนั่นเอง โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ตระหนักถึงความต้องการ
- 2) แสวงหาข้อมูล
- 3) ประเมินทางเลือก
- 4) ตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นจะต้องดำเนินตามกระบวนการเช่นนี้เสมอไป บางกรณีอาจข้ามบางขั้นตอนไปก็ได้

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process)

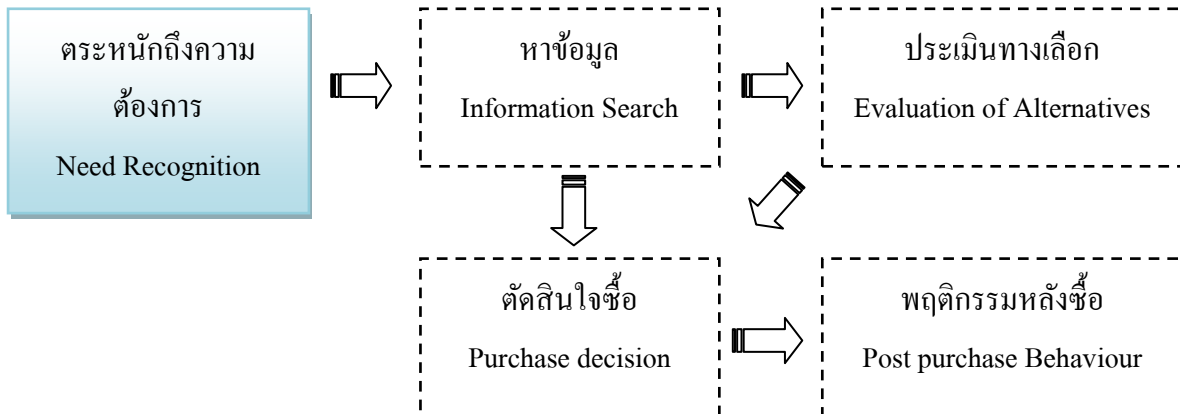
ภาพที่ 2.5 : กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว



ที่มา : สุกฤษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง  
น่านวิทยา.

#### ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ

ภาพที่ 2.6 : กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

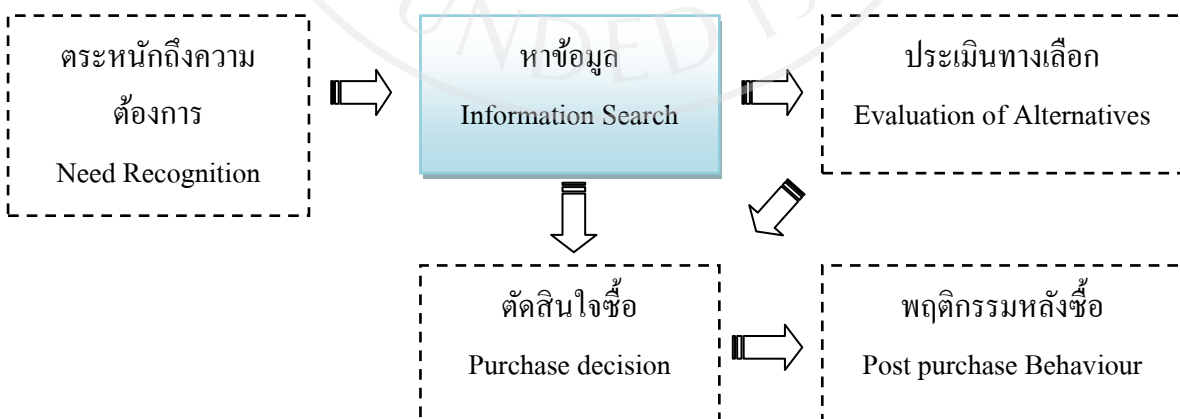


ที่มา : สุกลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง  
น่านาวิทยา.

การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/ คนรู้จัก ธุรกิจควหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

## ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล

ภาพที่ 2.7 : กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว



ที่มา : สุกลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง  
น่านาวิทยา.

ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความสนใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ยกท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งข้อมูลที่หาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูล และข้อมูลที่ได้รับ (Kotler, Bowen & Makens, 1999 อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร 2548, หน้า 78) แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

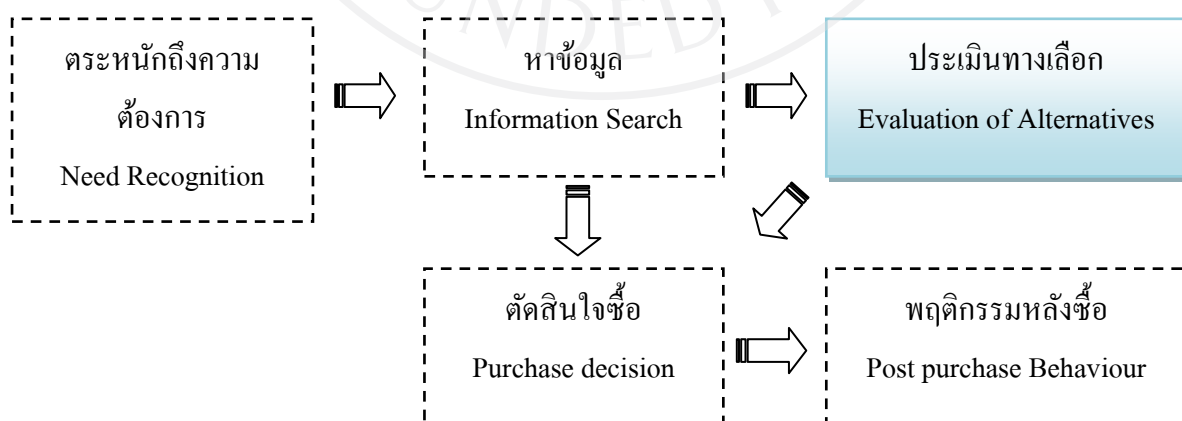
1. เพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จัก (Personal sources)
2. สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial sources)
3. สื่อสาธารณะ (Public sources)

สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์ / แนะนำสถานที่ต่างๆ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยมากแล้วจะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่างๆ มักเป็นเพียงสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่นำเสนอ แต่สินค้าและบริการเหล่านี้จะถูกตัดสินใจโดยความเห็นของคนรอบข้างเนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า อย่างไรก็ตามการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนั้นน้ำหนักที่นักท่องเที่ยวให้กับแหล่งข้อมูลต่างๆ ก็สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากธุรกิจจะสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เพิ่มโอกาสให้สินค้าบริการถูกเลือกซื้อ

### ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก

ภาพที่ 2.8 : กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

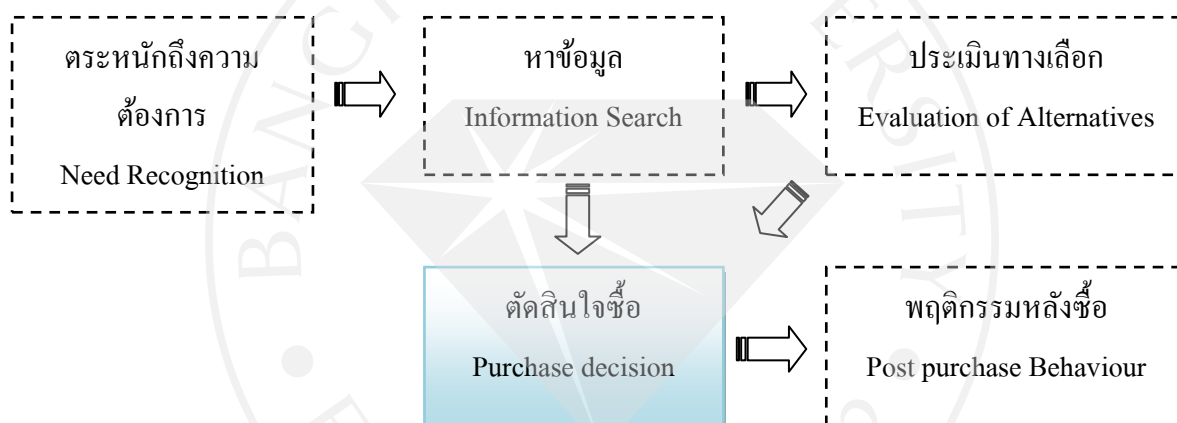


ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง  
นานาวิทยา.

ข้อคำนึงหลายๆอย่างในสินค้า / บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่างการเลือกร้านอาหาร ข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ / ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

#### ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.9 : กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

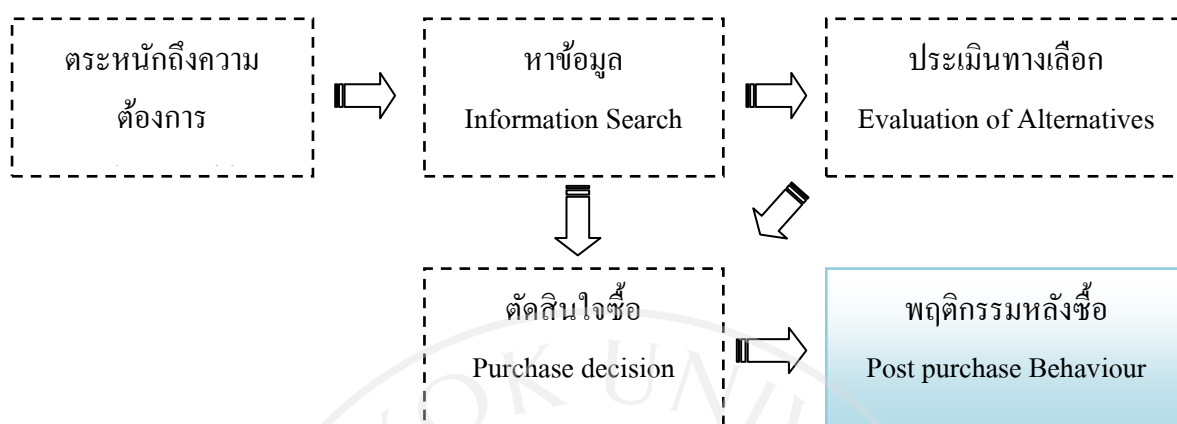


ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์  
คลังนานาวิทยา.

ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ทั้งนี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งที่มีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่หรือถูกยกเลิกไป

## ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ

ภาพที่ 2.10 : กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว



ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง  
นานาวิทยา.

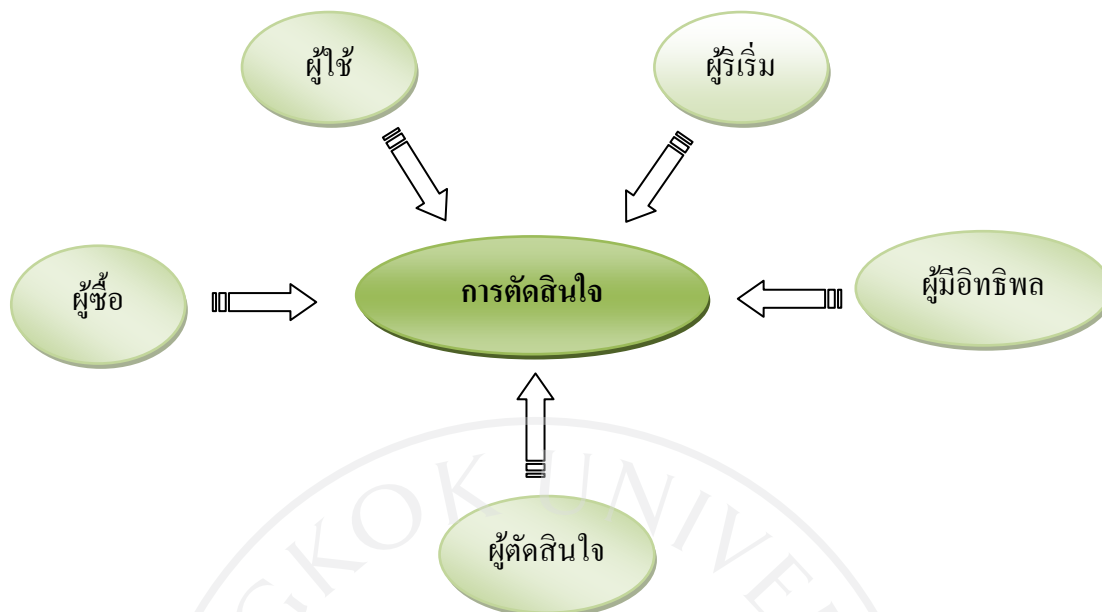
การที่สินค้าบริการถูกซื้ออย่างไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นพึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่พักรูถูกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบ แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่างๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผนพับ เนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้น ผลคืออัตราเข้าพักในโรงแรมอาจตกในระยะยาว

### ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

นอกจากการเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจแล้วสิ่งที่สำคัญและต้องเข้าใจอีกอย่างหนึ่งคือคนที่มิบทบาทในการตัดสินใจหรือเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ซึ่งเราแยกออกเป็น 5 ฝ่ายดังนี้

ภาพที่ 2.11 : ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ



ที่มา : สุกัลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง  
น่านาวิทยา.

ผู้ริเริ่มคือผู้ที่เสนอความคิดในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอความคิดที่จะไป  
เที่ยวหรือการเสนอแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลนั้นเป็นผู้ที่มีความคิดหรือความเห็นที่มีน้ำหนักในการ  
ตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจเป็นผู้เลือกครั้งสุดท้ายในสิ่งที่ต้องการซื้อและอาจรวมถึงวิธีการซื้อ ผู้ซื้อหมายถึง  
ผู้กระทำการซื้อ และผู้ใช้คือบุคคลที่ใช้บริการนั้นๆ

จะเห็นได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจนั้นอาจมีมากกว่า 1 คน ดังนั้นความเข้าใจถึงบทบาทที่  
แท้จริงของบุคคลที่เกี่ยวข้องนี้จึงสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่จะเสนอบริการและ โฆษณาออกมาเพื่อจูงใจให้เกิด  
การตัดสินใจซื้อ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ

##### ความหมายของความพึงพอใจ

อุทัยพรรณ สูดใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด  
สิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวก  
หรือทางลบ

สุกัลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540 อ้างอิงใน SAWAKE, 2008) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า  
ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาด

หายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 อ้างอิงใน SAWAKE, 2008) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

สายจิตร สิงหนเสนี (2546 อ้างอิงใน SAWAKE, 2008) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

### ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะใจมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัว และพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสันชาตญาณ (Instinctual Theory) สันชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิดซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไร ประารถนาสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอกร่างกาย หรือแรงขับทฤษฎี เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมี 15 พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H.Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต่ำได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

### มูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่ามูลเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวน่าจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา พอจะสรุปถึงมูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนนับล้านๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการในวาระต่างๆ กันมี 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ชี่ซ้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น
2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นว่า การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดคุณค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนเดินทางไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้อย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย
5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ในประเทศในเขตร้อนกับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น
6. ความต้องการในการยอมรับของคนในสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก



เหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขาารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์ต้องการที่จะได้รับการยกย่องและการยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

### มูลเหตุหรือปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

1. เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูง จึงรู้สึกเสียค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปหลายคนคิดว่าเก็บเงินไว้ใช้อย่างอื่นที่จำเป็นดีกว่า

2. ไม่มีเวลา มีคนจำนวนมากที่ไม่มีเวลาไปท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถทำงานหรือธุรกิจที่รับผิดชอบอยู่ได้

3. ความรับผิดชอบทางครอบครัว คนที่มีบุตรเล็กๆ มักจะไม่ได้ไปท่องเที่ยวเพราะไม่มีใครช่วยเลี้ยงดู แม้ว่าจะสามารถนำบุตรร่วมเดินทางไปด้วยได้ แต่ก็เกิดความไม่สะดวกหลายประการ และบางคนที่ไม่นำบุตรเดินทางไปด้วย ก็จะห่วงกังวลถึงบุตร ทำให้ไม่มีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ข้อจำกัดทางร่างกาย บางคนอาจมีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีความพิการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ความชรภาพก็เป็นอุปสรรคในการเดินทางด้วยเช่นกัน

5. ไม่เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ไม่คิดและไม่สนใจที่จะหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมความงามทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

6. เกิดความกลัวไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว บางคนกลัวในสิ่งที่ยังไม่รู้ไม่เห็นในต่างแดน เช่นกลัวอุบัติเหตุ กลัวถูกหลอกลวง เป็นต้น ทำให้ไม่กล้าเดินทางไปท่องเที่ยวต่างถิ่น

### 5. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

#### นิยามบางคำทางการท่องเที่ยว(ตามนิยามของ WTO)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การเดินทางของคนไทยและชาวต่างประเทศ (ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้ว) จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักถาวรไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่

แตกต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช่การไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษาและไม่เป็นคนที่ท้องถิ่น ที่มีภูมิปัญญาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป

ผู้เยี่ยมชม (Visitor) คือ บุคคลที่เดินทางจากสถานที่อื่นผ่านนักรถของตนเองไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการระหว่างการเดินทางดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน

1. ผู้เยี่ยมชมเยือนประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น หรือเรียกว่า “นักท่องเที่ยว (Tourist)”
2. ผู้เยี่ยมชมเยือนประเภทที่ไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้นหรือเรียกว่า “นักทัศนจร (Excursionist or same day visitor)”

(Smith, 1978 อ้างถึง สุกัลยชัย อัครางกูร, 2548 หน้า 26) กล่าวถึงนักท่องเที่ยว 7 ประเภท โดยพิจารณาจากการหลงใหลสู่แหล่งท่องเที่ยวและจำนวน อีกทั้งการปรับตัวและความคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 ประเภทนักท่องเที่ยวที่หลงใหลเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว Smith (1978)

ประเภท	จำนวน	การปรับตัวในแหล่งท่องเที่ยว
Explorer	แทบไม่มี	ปรับตัวดีมาก
Elite	มีน้อยมาก	ปรับตัวดีมาก
Off-beat	พอมิให้เห็นน้อยมาก	ปรับตัวได้ดี
Unusual	มีบ้าง	ปรับตัวบ้าง
Incipient mass	เริ่มเข้ามาเรื่อยๆ	แสวงหาความสะดวก
Mass	เข้ามาอย่างต่อเนื่อง	คาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวก
Charter	เข้ามาครั้งละจำนวนมาก	ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่มา: สุกัลยชัย อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

Macro Polo เป็นตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Explorer กล่าวคือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกๆ ที่เดินทางเข้าไปในพื้นที่ จากนั้นจะเป็นกลุ่ม Elite ซึ่งเป็นคนร่ำรวยและเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ Off-beat คือกลุ่มที่ต้องการไปในสถานที่ใหม่ๆ และยอมรับสภาพของสถานที่นั้นๆ และยอมรับสภาพของสถานที่นั้นๆ ได้ดี Unusual นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกลุ่มก่อนหน้านี้ แต่มักปรับตัวได้ไม่มากเท่า 3 กลุ่มสุดท้ายจะเป็นนักท่องเที่ยวที่พบมาก โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่เริ่มมีคนรู้จักจนถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง Incipient mass การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีให้เห็น

เรื่อยๆ นักท่องเที่ยวแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวก Mass นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และคาดหวังที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ กลุ่มสุดท้ายคือ Charter เป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตนเองคุ้นเคย

(Cohen, 1972 อ้างถึง สุกฤษณ์ อัครางกูร, 2548 หน้า 27) กล่าวถึงนักท่องเที่ยว 4 ประเภท แนวคิดของ Cohen คือนักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 อย่าง อยู่ในตัวเองอย่างแรกคือ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีอีกความต้องการหนึ่งคือ ความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน และในนักท่องเที่ยว 4 กลุ่มนี้มีส่วนผสมของความต้องการทั้งสองในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

**ประเภทของสถานพักแรม** หมายถึงสถานที่ที่นักเดินทางใช้พักระหว่างเดินทาง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

1. โรงแรม คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
2. เกสต์เฮาส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า
3. บังกาโล คือ ที่พักที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า
4. รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลักๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ
5. บ้านรับรอง คือ ที่พักหน่วยราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า เช่น
  - 5.1 บ้านรับรองของหน่วยราชการ หมายถึงที่พักที่หน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อใช้รับรองแขกของทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพัก สถานที่พักในลักษณะนี้มักจะไม่ต้องเสียค่าเช่า
  - 5.2 บ้านรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึงที่พักที่บริษัทเอกชนได้จัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อรับรองหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้นๆ ได้ใช้เป็นสวัสดิการของบริษัท
6. บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คือ บ้านญาติมิตรของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักแรม โดยไม่เก็บค่าเช่า
7. โมเต็ล คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักแต่ละห้อง หรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม แต่เนื่องจากลักษณะการใช้ห้องพักประเภทนี้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นในการรวบรวมข้อมูลสถานพักแรมจึงไม่นับรวมห้องพักประเภทนี้ รวมอยู่ในห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว
8. ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงที่พักของหน่วยราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก

โดยการจะเข้าพักแต่ละครั้งจะต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าของสังกัดก่อน เช่น ที่พักของอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ และเงื่อนไขต่างๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตและของกรมชลประทาน เป็นต้น

#### 9. ที่พักอื่น ๆ เช่น

9.1 วัด หมายถึงสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งได้จัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับผู้เดินทาง และบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากนี้ผู้เข้าพักจะทำบุญถวายวัดตามกำลังศรัทธา

9.2 หอพักเยาวชน หมายถึงที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยเสียค่าเช่าในอัตราประหยัด และเปิดให้บุคคลภายนอกมาใช้บริการได้ เช่น YMCA เป็นต้น

#### ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

1. เครื่องบิน หมายถึง การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ
2. รถไฟ หมายถึง การขนส่งผู้โดยสารทางบก
3. รถโดยสารประจำทาง คือ รถที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารตามเส้นทางที่กำหนดคิดค่าบริการเป็นรายบุคคล และมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป ทั้งที่มีเครื่องปรับอากาศและไม่มีเครื่องปรับอากาศ
4. รถบริการนำเที่ยว คือ รถที่ใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งจัดกำหนดการไว้ล่วงหน้ามีการเก็บค่าบริการเป็นรายบุคคลในลักษณะเหมาจ่าย และมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป
5. รถยนต์ส่วนบุคคล คือรถยนต์ส่วนตัวของนักเดินทาง หรือรถยนต์ของหน่วยราชการ หรือเอกชน ที่นักเดินทางใช้โดยไม่มีอัตราค่าบริการ มีขนาดและลักษณะใดก็ได้พาหนะอื่น ๆ ที่ใช้ในการเดินทางทางน้ำและทางทะเล หมายถึงพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการข้ามฟากไปยังแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่อยู่นอกพื้นดิน ได้แก่ เรือนำเที่ยว เรือสำราญ เรือเช่าโดยสารทางน้ำ เรือโดยสารตามชายฝั่งทะเลและข้ามมหาสมุทรแบบมีตารางและไม่ตารางเวลา เช่น เรือเฟอร์รี่ เรือเรือเหมาลำ เป็นต้น

#### หมวดค่าใช้จ่าย จำแนกเป็นหมวดค่าใช้จ่ายหลัก 7 หมวดดังต่อไปนี้

1. ค่าที่พัก เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเป็นค่าเช่า/ค่าบริการ โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท/บังกะโล ที่พักอุทยาน ค่าบำรุงวัด(กรณีพักวัด)อื่น ๆ
2. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม รวมค่าอาหาร/เครื่องดื่มทุกรายการที่จ่ายภายในจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหารในภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย เป็นต้น
3. ค่าบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่นค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อเป็นค่าบริการนำเที่ยวโดยตรง(ค่าไกด์) ค่าผ่านประตูเพื่อเข้าชมพิพิธภัณฑ์ อุทยาน สวนสัตว์ โบราณสถาน ค่าเข้าชมอุทยานแห่งชาติและการแสดงต่างๆ ค่าธรรมเนียมบริการการใช้ห้องสมุด การเข้าสวนสนุก ศูนย์แสดงสินค้า เป็นต้น

4. ค่าพาหนะเดินทางในพื้นที่ เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อเป็นค่าเดินทางระหว่างท้องที่ภายใน จังหวัด เช่น รถไฟ ค่ารถโดยสารประทางในจังหวัด Taxi ตุ๊กตุ๊ก สามล้อ รถม้า เรือโดยสาร เรือข้ามฟาก รถเช่า เป็นต้น ซึ่งไม่รวมค่าโดยสารระหว่างจังหวัด

5. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าทั้งสินค้าอุปโภค/บริโภค เพื่อกลับไปยังถิ่นที่อยู่ถาวรของตน แต่ต้องไม่ใช่เพื่อนำกลับไปขายต่อ เช่น สินค้าประเภทอัญมณี เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไหม สินค้าประเภทเบรนนემ หรือเครื่องหนัง เป็นต้น

6. ค่าใช้จ่ายทางด้านความบันเทิง เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเอง เพื่อความสำราญ/บันเทิง เช่น ค่าบริการเชิงสุขภาพ กอล์ฟ ดำน้ำ ล่องแก่ง กีฬาต่างๆ การชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม/การแสดงสินค้า ค่าเช่าอุปกรณ์กีฬาบางชนิดเช่นเจ็ตสกี บานาโบ้ต เป็นต้น

7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่นค่าทำบุญ ค่ารักษาพยาบาล ค่าฟิล์ม เป็นต้น

ระยะเวลาพักนักเฉลี่ย คือ จำนวนคืนพักที่นักท่องเที่ยวพักระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

ตัวอย่างของงานวิจัยและเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ที่นำไปสู่การวิจัยครั้งนี้ได้แก่

สุทธิตี ชิดชอบ (2548) ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านที่พัก และด้านการบริการ ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ยกเว้นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวภายในเกาะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ การให้บริการด้านที่พัก และการให้บริการทั่วไป มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง ข้อเสนอแนะในการพัฒนาให้กิ่งอำเภอเกาะช้างมีชื่อเสียง เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย การเพิ่มถึงขยะ ที่จอดรถสาธารณะ ขยายเส้นทางให้กว้างขึ้น ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและข้อมูลทันสมัย ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวและไฟฟ้าสาธารณะ ด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรักษาความสะอาด ราคาห้องพัก เพิ่มการให้บริการด้านคมนาคม ความปลอดภัย และพัฒนาจุดชมวิวให้มากขึ้น

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

ตามเทศกาลต่างๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัวและการเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

เกษรา เก็ดมมงคล (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

รัตนกร จุฑามณี และคณะ (2546) ผลการศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญามาก เพราะตลาดน้ำวัดลำพญา ยังคงสภาพความเป็นตลาดน้ำโบราณและมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ตลาดน้ำวัดลำพญา มีการจัดกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในด้านกิจกรรมต่างๆ คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีอธิตายที่ดี ตลาดน้ำวัดลำพญาได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีการให้ความรู้โดยการจัดการอบรมให้กับคนในท้องถิ่นและพ่อค้า-แม่ค้าให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดให้มีการแสดงการสาธิตการจักสาน การดำข้าวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงกรรมวิธีการทำเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทยให้คงอยู่ต่อไป

สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่างๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้จ่ายพาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการ

ท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่าง มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บุศรา เกิดแก้ว (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากข่าวสารวิทยุ/โทรทัศน์ สาเหตุการท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี และมักจะท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท เดินทางมากับเพื่อน มีความสนใจด้านภูมิทัศน์ และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือการจัดงานอนุสรณ์ดอนเจดีย์ โดยทราบข้อมูลการจัดงานทางวิทยุ/โทรทัศน์ ในภาพรวมผู้เข้ามาท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกัน และจำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยูทอง รามสุข (2549) ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยปรากฏดังต่อไปนี้ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และปัจจัยพฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักแรม และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อการมาเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน จำนวน 4 คน ส่วนในด้านของแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมากอย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่มากับครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงันสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สวีเดน อิสราเอล และแคนาดา มีอายุเฉลี่ย 27.21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง มีเงินเดือนเฉลี่ย 35,800 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวระยะกลางคือ 7-21 วัน มาเที่ยวเอง โดยมาเที่ยวในรูปแบบกลุ่มเล็กทั้งการมาเที่ยวเมืองไทย และมาเที่ยวเกาะพะงันด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทท่องเที่ยว สื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของเกาะพะงันที่สำคัญที่สุดคือบริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลที่สำคัญก่อนมาท่องเที่ยวคือ



อินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลในประเทศที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ต ความคาดหวังในการ มาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูล มูนปาร์ตี้ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทั่วไปกับการเดินทางมาเที่ยว เกาะพะงันพบว่านักท่องเที่ยวและหญิงมีการใช้เวลารูปแบบการท่องเที่ยว มีลักษณะการท่องเที่ยว การ เดินทางไปเกาะพะงัน พฤติกรรมการใช้สื่อ และค่าเฉลี่ยของการเดินทางของไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานภาพการสมรสไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว ระหว่างสถานภาพสมรส แต่พบความแตกต่างในด้านรูปแบบการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง การเดินทาง ไปเกาะพะงันมี ด้านการใช้สื่อพบว่า การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์และคู่มือการเดินทางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และค่าเฉลี่ยของการเดินทางมีความแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญ ด้าน การศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและค่าเฉลี่ยในการเดินทางมาเที่ยวไม่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับระดับการศึกษาแต่สำหรับการเดินทางไปเกาะพะงันไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญในระหว่างระดับการศึกษา ส่วนรูปแบบการเดินทางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน ระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการรับสื่อพบว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การชมโทรทัศน์ และการอ่าน แมกกาซีน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งค่าระหว่างวุฒิการศึกษา ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการรับสื่อของ นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระหว่างอาชีพต่างๆ ลักษณะการท่องเที่ยว การเดินทางไปเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระหว่างอาชีพต่างๆ ด้านภูมิลำเนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะ การท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญ และการเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกัน ระหว่างภูมิลำเนาอย่างน้อยหนึ่งค่าในการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการเดินทางไป เกาะพะงัน และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญ

อภิรักษ์ ไวทยกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้ บริการสถานตากอากาศบางปู จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก เป็นชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน มีสถานภาพ โสด มี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพบว่า เพศ ภูมิลำเนาและอาชีพที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน แต่ อายุ รายได้ สถานภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศ บางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี แต่มีความสัมพันธ์ในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรจูงใจด้านการบริโภคร้านอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม คล้ายกันและเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้ บริการสถานตากอากาศบางปู ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านใกล้เคียงกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นการบริโภคร้านอาหารและเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

เมตตา เสวตเลข (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภท นันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์ดุสิต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษา อายุสูง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย

ลำพอง ศรีทับทิม (2533) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว และพบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย ประเภทของ กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวนวันที่พัก ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

#### ประเภทของการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2551 ถึง พฤษภาคม 2552

#### ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้น โดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่
  - Internet website ต่างๆข่าวจากหนังสือพิมพ์
  - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
  - สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม
  - สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี <http://www.tourismthailand.org/samutsongkhram>
  - ข้อมูลตำบลและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ <http://www.thaitambon.com>
  - สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม <http://www.samutsongkhram.go.th>

#### กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 539,262 คน ในกรณีนี้จะใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดสมุทรสงคราม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

#### วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหญิงและชายที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่น มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามขึ้นไป การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample Size) ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดยที่

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

- กำหนดให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวน 539,262 คน (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สํารวจปี 2550)
- ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง  $e = 0.06$   
 ดังนั้น  $n = 539,262 / (1 + 539,262 (*0.06^2))$   
 $n = 277$  คน
- กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีเท่ากับ 277 คน ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 300 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระหรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเช้าไป เย็นกลับ ในช่วงเวลา 16.00 น.- 19.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2552
2. จะให้ผู้เก็บข้อมูลไปอยู่ ณ บริเวณทางเดินเข้าออกตลาดน้ำอัมพวาและบริเวณที่จอดรถ

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่3 เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรอันดับ (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของความพึงพอใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ (\text{ช่วงชั้น}) &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่4 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale)

### การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจึงจะนำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองไปทดลองเหมือนจริง (Try out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม หลังจากนั้น จึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อเครื่องมือจะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่า Reliability ดังนี้

	Reliability Alpha
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.806
ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	0.756
ด้านประชาชนในท้องถิ่น	0.861
ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	0.801
รวม	0.806

### การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่
  - การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่
  - การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

- การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในการวิเคราะห์และนำเสนอผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - test
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f- test
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
$\chi^2$	แทน	ค่าทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H <sub>0</sub>	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข
4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ตอนที่ 4.1 ปัจจัยในภาพรวม

ตอนที่ 4.2 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว



ตอนที่ 4.3 ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ

ตอนที่ 4.4 ด้านประชาชนในท้องถิ่น

ตอนที่ 4.5 ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่างๆแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในด้านต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	114	38.00
1.2 หญิง	186	62.00
รวม	300	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ไม่เกิน 20 ปี	32	10.70
2.2 21-30ปี	137	45.70
2.3 31-40ปี	80	26.70
2.4 41-50ปี	33	11.00
2.5 51-60ปี	12	4.00
2.6 มากกว่า 60 ปี	6	2.00
รวม	300	100.00
<b>3. การศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	42.30
3.2 ปริญญาตรี	140	46.70
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/>	33	11.00
รวม	300	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	64	21.30
4.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.70
4.3 วิชาชีพอิสระ	38	12.70
4.4 ค้าขาย	19	6.30
4.5 เกษตรกร	14	4.70
4.6 พนักงานบริษัทเอกชน	109	36.30
4.7 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/>	54	18.00
รวม	300	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ  
อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 5,000บาท	37	12.30
5.2 5,001-10,000 บาท	68	22.70
5.3 10,001-15,000 บาท	60	20.00
5.4 15,001-20,000 บาท	46	15.30
5.5 20,001-25,000 บาท	30	10.00
5.6 25,001-30,000 บาท	22	7.30
5.7 มากกว่า 30,000 ขึ้นไป <input type="checkbox"/>	37	12.30
รวม	300	100.00
6 สถานภาพ		
6.1 โสด.	208	69.30
6.2 สมรส	86	28.70
6.3 อื่นๆ	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.7 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.3

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละโดยรวมขอพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้ กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)		
1.1 ไม่เคยมา	99	33.00
1.2 เคยมา 1 ครั้ง	49	16.33
1.3 เคยมา 2 ครั้ง	41	13.67
1.4 เคยมา 3 ครั้ง ขึ้นไป	111	37.00
รวม	300	100.00
2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
2.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	255	85.00
2.2 เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์พื้นเมือง	10	3.33
2.3 เพื่อการศึกษาหาความรู้	20	6.67
2.4 เพื่อการประชุมสัมมนา	4	1.33
2.5 เพื่อรักษาสุขภาพ	0	0.00
2.6 อื่นๆ	11	3.67
รวม	300	100.00
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา		
3.1. รถส่วนตัว	261	87.00
3.2. รถโดยสารประจำทาง	4	1.33
3.3. บริษัทนำเที่ยว	24	8.00
3.4. เรือ	4	1.33
3.5. อื่นๆ	7	2.33
รวม	300	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 : (ต่อ) แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำ  
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา		
4.1 มากคนเดียว	8	2.67
4.2 2-3 คน	82	27.33
4.3 4-5 คน	123	41.00
4.4 6 คนขึ้นไป	87	29.00
รวม	300	100.00
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง		
5.1 ครอบครัว	131	43.67
5.2 เพื่อน	81	27.00
5.3 เพื่อนร่วมงาน	42	14.00
5.4 แฟน/คนรัก	37	12.33
5.5 อื่นๆ	9	3.00
รวม	300	100.00
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน)		
6.1 ไม่เกิน 1,000 บาท	184	61.33
6.2 1,001-1,500 บาท	68	22.67
6.3 1,501-2,000 บาท	26	8.67
6.4 2,001 บาท ขึ้นไป	22	7.33
รวม	300	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้ 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 85.0 มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 87 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วน

ใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.67 และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.33

### 3. ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละโดยรวมขอข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ท่านมีความเห็นว่าตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ควรปรับปรุงในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) จำนวนที่จอดรถ	219	34.76
2) ป้ายบอกทาง	101	16.03
3) ถนนทางเข้า	140	22.22
4) ขยะมูลฝอยตามทางเดิน	56	8.89
5) ขยะมูลฝอยในลำคลอง	39	6.19
6) จำนวนของรปภ.	59	9.37
7) อื่นๆ	16	2.54
รวม	630	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.3 แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ว่าตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ควรปรับปรุงในด้านจำนวนที่จอดรถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.76 รองลงมาเป็นเรื่องถนนทางเข้า คิดเป็นร้อยละ 22.22 ป้ายบอกทาง คิดเป็นร้อยละ 16.03 จำนวนของรปภ. คิดเป็นร้อยละ 9.37 ขยะมูลฝอยตามทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ขยะมูลฝอยในลำคลอง คิดเป็นร้อยละ 6.19 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.54

#### 4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 4.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม

ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.56	0.53	มาก
2. ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	3.19	0.72	ปานกลาง
3. ด้านประชาชนในท้องถิ่น	3.63	0.57	มาก
4. ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.76	0.65	มาก
รวม	3.53	0.48	มาก

จากตาราง 4.4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ ตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.53$  และ S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

**ตอนที่ 4.2** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ
1.	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.70	มาก
2.	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.51	0.79	มาก
3.	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.33	0.85	ปานกลาง
4.	ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	3.49	0.71	มาก
5.	ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการ	3.43	0.85	มาก
ต่างๆ				
รวม		3.56	0.53	มาก

จากตาราง 4.5 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ ตลาดน้ำอัมพวา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.56$  และ S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่างๆ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง



**ตอนที่ 4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ**

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ
1. การให้บริการด้านที่จอดรถ	2.97	0.98	ปานกลาง
2. การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.36	0.93	ปานกลาง
3. การจัดการด้านจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.10	0.99	ปานกลาง
4. การให้แนะนำหรือข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.26	0.92	ปานกลาง
5. การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่	3.25	0.88	ปานกลาง
รวม	3.19	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 4.6 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ ตลาดน้ำอัมพวา ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.19$  และ S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้บริการด้านที่จอดรถ การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน การจัดการด้านจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยว การให้แนะนำหรือข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว และการดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางทุกข้อ

ตอนที่ 4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน  
ประชาชนในท้องถิ่น

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน  
ประชาชนในท้องถิ่น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านประชาชนใน ท้องถิ่น		$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย: ระดับ ความพึงพอใจ
1.	การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	3.41	0.73	มาก
2.	การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว	3.79	0.74	มาก
3.	การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.49	0.82	มาก
4.	ความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.82	0.75	มาก
รวม		3.63	0.57	มาก

จากตาราง 4.7 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ ตลาดน้ำอัมพวา ด้านประชาชนในท้องถิ่น  
ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.63$  และ S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว  
และความยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ

**ตอนที่ 4.5** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	$\bar{X}$	S.D.	การแปล
			ความหมาย: ระดับความพึงพอใจ
1. ร้านค้าต่างๆมีความสะอาด	3.67	0.78	มาก
2. ร้านค้าต่างๆตั้งราคาที่เหมาะสม	3.54	0.89	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม	3.95	0.77	มาก
4. ร้านค้า ร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.86	0.81	มาก
รวม	3.76	0.65	มาก

จากตาราง 4.8 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ ตลาดน้ำอัมพวา ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.76$  และ S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ร้านค้าต่างๆมีความสะอาด ร้านค้าต่างๆตั้งราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม และร้านค้า ร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกข้อ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1**

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 : แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี  
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามเพศ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)	2.78	1.27	2.40	1.28	2.49	0.72
2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	1.52	1.40	1.31	0.84	1.59	0.00*
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา	1.30	0.99	1.31	0.76	-0.13	0.91
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	3.04	0.81	2.91	0.82	1.33	0.33
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ ร่วมเดินทาง	2.05	1.27	2.03	1.09	0.15	0.13
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ย ต่อครั้ง ต่อ 1 คน)	1.70	0.94	1.57	0.91	1.20	0.40

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 : แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษา  
กรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามอายุ

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	5	53.35	10.67	7.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	294	441.00	1.50		
	รวม	299	494.35			
2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	5	44.21	8.84	8.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	294	311.16	1.06		
	รวม	299	355.37			
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่างกลุ่ม	5	28.68	5.74	8.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	294	191.10	0.65		
	รวม	299	219.79			
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่างกลุ่ม	5	11.99	2.40	3.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	294	188.60	0.64		
	รวม	299	200.60			
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	13.93	2.79	2.11	0.06
	ภายในกลุ่ม	294	387.59	1.32		
	รวม	299	401.52			
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)	ระหว่างกลุ่ม	5	27.43	5.49	7.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	294	227.25	0.77		
	รวม	299	254.68			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในเรื่อง เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อายุ	ไม่เกิน 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60ปี	
ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง	2.84	2.30	2.40	3.45	2.33	4.00	
ไม่เกิน 20 ปี	2.84	-	0.54 (0.40)	0.44 (0.70)	0.61 (0.54)	0.51 (0.91)	1.16 (0.48)
21-30 ปี	2.30	-	0.10 (0.99)	1.16* (0.00)	0.03 (1.00)	1.70 (0.53)	
31-40 ปี	2.40		-	1.05* (0.00)	0.07 (1.00)	1.60 (0.93)	
41-50 ปี	3.45			-	1.12 (0.19)	0.55 (0.96)	
51-60 ปี	2.33				-	1.67 (0.19)	
มากกว่า 60 ปี	4.00					-	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	$\bar{X}$	1.13	1.18	1.45	2.42	1.33	1.33
ไม่เกิน 20 ปี	1.13	-	0.05 (1.00)	0.32 (0.80)	1.30* (0.00)	0.21 (0.99)	0.21 (0.99)
21-30 ปี	1.18		-	0.27 (0.60)	1.25* (0.00)	0.16 (0.99)	0.16 (1.00)
31-40 ปี	1.45			-	0.97* (0.00)	0.12 (1.00)	0.12 (1.00)
41-50 ปี	2.42				-	1.09 (0.82)	1.09 (0.33)
51-60 ปี	1.33					-	0.00 (1.00)
มากกว่า 60 ปี	1.33						-
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	$\bar{X}$	1.06	1.13	1.35	2.09	1.67	1.00
ไม่เกิน 20 ปี	1.06	-	0.07 (0.99)	0.29 (0.71)	1.03* (0.00)	0.60 (0.43)	0.06 (1.00)
21-30 ปี	1.13		-	0.22 (0.59)	0.96* (0.00)	0.54 (0.43)	0.13 (1.00)
31-40 ปี	1.35			-	0.74* (0.00)	0.32 (0.90)	0.35 (0.95)
41-50 ปี	2.09				-	0.42 (0.78)	1.09 (0.10)
51-60 ปี	1.67					-	0.67 (0.74)
มากกว่า 60 ปี	1.00						-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	$\bar{X}$	3.06	2.79	2.99	3.27	3.50	3.33
ไม่เกิน 20 ปี	3.06	-	0.27 (0.69)	0.08 (0.99)	0.21 (0.95)	0.44 (0.76)	0.27 (0.98)
21-30 ปี	2.79		-	0.20 (0.68)	0.48 (0.08)	0.71 (0.12)	0.55 (0.75)
31-40 ปี	2.99			-	0.29 (0.70)	0.51 (0.51)	0.35 (0.95)
41-50 ปี	3.27				-	0.23 (0.98)	0.06 (1.00)
51-60 ปี	3.50					-	0.17 (0.99)
มากกว่า 60 ปี	3.33						-
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)	$\bar{X}$	1.19	1.55	1.65	1.67	2.50	3.00
ไม่เกิน 20 ปี	1.19	-	0.37 (0.47)	0.46 (0.27)	0.48 (0.43)	1.31* (0.00)	1.81* (0.00)
21-30 ปี	1.55		-	0.10 (0.98)	0.11 (0.99)	0.95* (0.02)	1.45* (0.00)
31-40 ปี	1.65			-	0.02 (1.00)	0.85 (0.08)	1.35* (0.02)
41-50 ปี	1.67				-	0.83 (0.16)	1.33* (0.04)
51-60 ปี	2.57					-	0.50 (0.93)
มากกว่า 60 ปี	3.00						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**จากตาราง 4.11** เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21-30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา

เปรียบเทียบโดยจำแนกตามการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.00	0.00	0.00	1.00
	ภายในกลุ่ม	297	494.34	1.66		
	รวม	299	494.35			
2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	2	11.88	5.94	5.14	0.01*
	ภายในกลุ่ม	297	343.49	1.16		
	รวม	299	355.37			
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.78	3.89	5.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	212.01	0.71		
	รวม	299	219.79			
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่างกลุ่ม	2	23.93	11.97	20.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	176.66	0.59		
	รวม	299	200.60			
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	9.29	4.65	3.52	0.03*
	ภายในกลุ่ม	297	392.23	1.32		
	รวม	299	401.52			
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.62	0.31	0.36	0.70
	ภายในกลุ่ม	297	254.06	0.86		
	รวม	299	254.68			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับอุดมศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตาม การศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับอุดมศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	$\bar{x}$	1.62	1.21	1.24
ต่ำกว่าปริญญตรี	1.62	-	0.41* (0.00)	0.38 (0.19)
ปริญญตรี	1.21		-	0.03 (0.99)
สูงกว่าปริญญตรี	1.24			-
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา	$\bar{x}$	1.49	1.20	1.06
ต่ำกว่าปริญญตรี	1.49	-	0.29* (0.02)	0.43* (0.03)
ปริญญตรี	1.20		-	0.14 (0.69)
สูงกว่าปริญญตรี	1.06			-
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	$\bar{x}$	3.28	2.77	2.55
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.28	-	0.51* (0.00)	0.74* (0.00)
ปริญญตรี	2.77		-	0.23 (0.31)
สูงกว่าปริญญตรี	2.55			-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามการศึกษา กับ พฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม บุคคลที่ร่วมเดินทาง	$\bar{X}$	4.33	4.07	3.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.83	-	0.36* (0.04)	0.35 (0.30)
ปริญญาตรี	2.19	-	-	0.01 (0.99)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.18	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ

เปรียบเทียบโดยจำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	6	55.81	9.30	6.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	438.54	1.50		
	รวม	299	494.35			
2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	36.59	6.10	5.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	318.78	1.09		
	รวม	299	355.37			
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่างกลุ่ม	6	44.01	7.33	12.23	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	175.78	0.60		
	รวม	299	219.79			
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่างกลุ่ม	6	11.26	1.88	2.90	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	189.34	0.65		
	รวม	299	200.60			
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	27.47	4.58	3.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	374.05	1.28		
	รวม	299	401.52			
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน)	ระหว่างกลุ่ม	6	8.88	1.48	1.76	0.11
	ภายในกลุ่ม	293	245.80	0.84		
	รวม	299	254.68			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่องเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายกลุ่ม จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย	เกษตรกร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
เคยมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง	$\bar{x}$	2.80	4.00	3.16	3.26	2.29	2.09	2.50
นักเรียน/นักศึกษา	2.80	-	1.20 (0.93)	0.36 (0.91)	0.47 (0.90)	0.51 (0.91)	0.71* (0.04)	0.30 (0.94)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.00		-	0.84 (0.98)	0.74 (0.99)	1.71 (0.75)	1.91 (0.57)	1.50 (0.82)
วิชาชีพอิสระ	3.16			-	0.11 (1.00)	0.87 (0.52)	1.07* (0.00)	0.66 (0.37)
ค้าขาย	3.26				-	0.98 (0.52)	1.17* (0.02)	0.76 (0.48)
เกษตรกร	2.29					-	0.19 (0.99)	0.21 (0.99)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.09						-	0.41 (0.67)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.50							-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย	เกษตรกร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	$\bar{x}$	1.73	1.00	1.74	1.53	2.14	2.28	2.33
นักเรียน/นักศึกษา	1.73	-	0.09 (1.00)	0.01 (1.00)	0.09 (1.00)	1.19* (0.00)	0.03 (1.00)	0.83* (0.00)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.00	-	0.11 (1.00)	0.00 (1.00)	1.29 (0.56)	0.13 (1.00)	0.93 (0.83)	
วิชาชีพอิสระ	1.74	-	-	0.11 (1.00)	1.18* (0.00)	0.02 (1.00)	0.82* (0.00)	
ค้าขาย	1.53	-	-	-	1.29* (0.00)	0.13 (0.99)	0.93* (0.00)	
เกษตรกร	2.14	-	-	-	-	1.16* (0.00)	0.36 (0.87)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.28	-	-	-	-	-	0.80* (0.00)	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.33	-	-	-	-	-	-	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย	เกษตรกร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
จำนวนสมาชิกที่ร่วม เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา	$\bar{x}$	2.81	2.00	2.79	3.11	3.29	2.92	3.26
นักเรียน/นักศึกษา	2.81	-	0.81 (0.92)	0.02 (1.00)	0.29 (0.92)	0.47 (0.67)	0.10 (0.99)	0.45 (0.17)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.00	-	0.79 (0.93)	1.11 (0.75)	1.29 (0.61)	0.92 (0.86)	1.26 (0.57)	
วิชาชีพอิสระ	2.79	-	-	0.32 (0.92)	0.50 (0.69)	0.13 (0.99)	0.47 (0.27)	
ค้าขาย	3.11	-	-	-	0.18 (0.99)	0.19 (0.99)	0.15 (0.99)	
เกษตรกร	3.29	-	-	-	-	0.37 (0.85)	0.03 (1.00)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.92	-	-	-	-	-	0.34 (0.36)	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.26	-	-	-	-	-	-	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย	เกษตรกร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
ลักษณะความสัมพันธ์ ของกลุ่มบุคคลที่ร่วม เดินทาง	$\bar{x}$	1.73	1.00	1.74	1.53	2.14	2.28	2.33
นักเรียน/นักศึกษา	1.73	-	0.73 (0.99)	0.00 (1.00)	0.21 (0.99)	0.41 (0.95)	0.54 (0.16)	0.60 (0.22)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.00	-	0.74 (0.99)	0.53 (0.99)	1.14 (0.93)	1.28 (0.86)	1.33 (0.84)	
วิชาชีพอิสระ	1.74		-	0.21 (0.99)	0.41 (0.97)	0.54 (0.38)	0.60 (0.40)	
ค้าขาย	1.53			-	0.62 (0.87)	0.75 (0.31)	0.81 (0.30)	
เกษตรกร	2.14				-	0.13 (1.00)	0.19 (0.99)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.28					-	0.06 (1.00)	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.33						-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

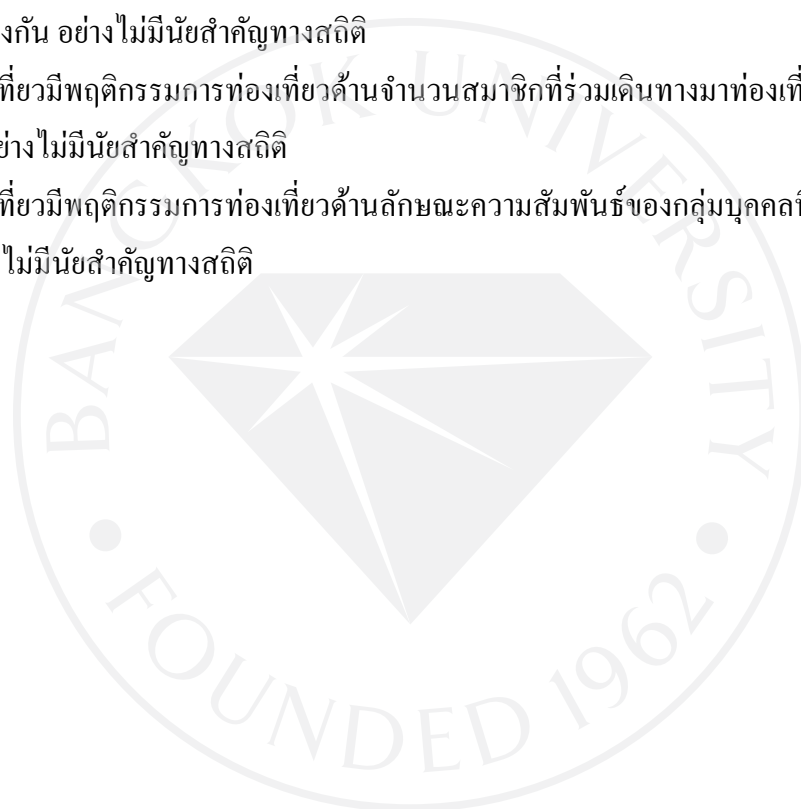
จากตาราง 4.15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย วิชาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย วิชาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มี อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย วิชาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด น้ำอัมพวาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพ วา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.16 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)	ระหว่าง					
	กลุ่ม	6	36.03	6.00	3.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	458.32	1.56		
	รวม	299	494.35			
2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	ระหว่าง					
	กลุ่ม	6	30.78	5.13	4.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	324.59	1.11		
	รวม	299	355.37			
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่าง					
	กลุ่ม	6	5.99	1.00	1.37	0.23
	ภายในกลุ่ม	293	213.79	0.73		
	รวม	299	219.79			
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่าง					
	กลุ่ม	6	4.66	0.78	1.16	0.33
	ภายในกลุ่ม	293	195.93	0.67		
	รวม	299	200.60			
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	ระหว่าง					
	กลุ่ม	6	12.97	2.16	1.63	0.14
	ภายในกลุ่ม	293	388.55	1.33		
	รวม	299	401.52			
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน)	ระหว่าง					
	กลุ่ม	6	23.57	3.93	4.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	231.11	0.79		
	รวม	299	254.68			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่องเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตาม

รายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รายได้		ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)	$\bar{x}$	2.76	2.34	2.68	2.39	2.77	1.64	3.05
ไม่เกิน 5,000 บาท	2.76	-	0.42 (0.84)	0.07 (1.00)	0.37 (0.94)	0.01 (1.00)	1.12 (0.09)	0.30 (0.98)
5,001-10,000 บาท	2.34		-	0.35 (0.87)	0.05 (1.00)	0.43 (0.87)	0.70 (0.51)	0.72 (0.25)
10,001-15,000 บาท	2.68			-	0.29 (0.96)	0.08 (1.00)	1.05 (0.08)	0.37 (0.91)
15,001-20,000 บาท	2.39				-	0.38 (0.95)	0.75 (0.49)	0.66 (0.45)
20,001-25,000 บาท	2.77					-	1.13 (0.11)	0.29 (0.99)
25,001-30,000 บาท	1.64						-	1.42* (0.00)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.05							-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามรายได้กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รายได้	ไม่ เกิน 5,000 บาท	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า	
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 ขึ้นไป	
ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	$\bar{x}$	1.11	1.56	1.10	1.22	1.13	2.00	1.89
ไม่เกิน 5,000 บาท	1.11	-	0.45 (0.62)	0.01 (1.00)	0.11 (1.00)	0.03 (1.00)	0.89 (0.13)	0.78 (0.11)
5,001-10,000 บาท	1.56	-	0.46 (0.41)	0.34 (0.82)	0.43 (0.75)	0.44 (0.81)	0.33 (0.87)	
10,001-15,000 บาท	1.10	-	-	0.12 (0.99)	0.03 (1.00)	0.90 (0.07)	0.79* (0.04)	
15,001-20,000 บาท	1.22	-	-	-	0.08 (1.00)	0.78 (0.22)	0.67 (0.21)	
20,001-25,000 บาท	1.13	-	-	-	-	0.87 (0.20)	0.76 (0.20)	
25,001-30,000 บาท	2.00	-	-	-	-	-	0.11 (1.00)	
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1.89	-	-	-	-	-	-	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รายได้	ไม่ เกิน 5,000 บาท	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า	
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 ขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดใน การท่องเที่ยว (เฉลี่ย ต่อครั้ง ต่อ 1 คน)	$\bar{x}$	1.49	1.50	1.33	2.13	1.40	1.73	1.92
ไม่เกิน 5,000 บาท	1.49	-	0.01 (1.00)	0.15 (0.99)	0.64 (0.10)	0.09 (1.00)	0.24 (0.98)	0.43 (0.62)
5,001-10,000 บาท	1.50		-	0.17 (0.98)	0.63* (0.03)	0.10 (1.00)	0.23 (0.98)	0.42 (0.50)
10,001-15,000 บาท	1.33			-	0.80* (0.00)	0.07 (1.00)	0.39 (0.78)	0.59 (0.13)
15,001-20,000 บาท	2.13				-	0.73 (0.05)	0.40 (0.80)	0.21 (0.97)
20,001-25,000 บาท	1.40					-	0.33 (0.94)	0.52 (0.46)
25,001-30,000 บาท	1.73						-	0.19 (0.99)
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	1.92							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเคมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้นี้ที่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มี รายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเคมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้นี้ที่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 30,000 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามสถานภาพ

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตาม สถานภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	2	20.45	10.22	6.41	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	473.90	1.60		
	รวม	299	494.35			
2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	2	20.81	10.40	9.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	334.56	1.13		
	รวม	299	355.37			
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่างกลุ่ม	2	10.92	5.46	7.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	208.87	0.70		
	รวม	299	219.79			
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.58	0.29	0.43	0.65
	ภายในกลุ่ม	297	200.01	0.67		
	รวม	299	200.60			
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	7.49	3.75	2.82	0.06
	ภายในกลุ่ม	297	394.03	1.33		
	รวม	299	401.52			
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)	ระหว่างกลุ่ม	2	9.28	4.64	5.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	245.40	0.83		
	รวม	299	254.68			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่องเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตาม

สถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การศึกษา		โสด	สมรส	อื่นๆ
ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)	$\bar{X}$	2.38	2.95	2.67
	โสด	2.38	-	0.58* (0.00)
	สมรส	2.95	-	0.29 (0.86)
	อื่นๆ	2.67	-	-
	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	$\bar{X}$	1.23	1.80
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	โสด	1.23	-	0.57* (0.00)
	สมรส	1.80	-	0.80 (0.20)
	อื่นๆ	1.00	-	-

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ				
อัมพวา	$\bar{X}$	1.19	1.60	1.00
โสด	1.19	-	0.41*	0.19
			(0.00)	(0.85)
สมรส	1.60		-	0.60
				(0.23)
อื่นๆ	1.00			-
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)				
	$\bar{X}$	1.54	1.74	2.67
โสด	1.54	-	0.21	1.13*
			(0.21)	(0.01)
สมรส	1.74		-	0.92
				(0.05)
อื่นๆ	2.67			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านเคมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านเคมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่นๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาด  
น้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามเพศ	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.52	0.05	0.53	0.04	0.10	0.75
2. ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	0.75	0.07	0.71	0.05	1.84	0.18
3. ด้านประชาชนในท้องถิ่น	0.59	0.05	0.57	0.04	0.91	0.34
4. ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	0.63	0.06	0.66	0.05	0.18	0.67
รวม	0.49	0.05	0.47	0.03	0.83	0.36

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงมีความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 : แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ

เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	5.05	1.01	3.81	0.00*
	ภายในกลุ่ม	294	77.92	0.27		
	รวม	299	82.97			
2. ด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.93	2.59	5.32	0.00*
	ภายในกลุ่ม	294	142.86	0.49		
	รวม	299	155.80			
3. ด้านประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.10	0.42	1.28	0.27
	ภายในกลุ่ม	294	96.21	0.33		
	รวม	299	98.31			
4. ร้านค้า ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.07	1.01	2.46	0.03*
	ภายในกลุ่ม	294	121.05	0.41		
	รวม	299	126.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.68	0.74	3.30	0.01*
	ภายในกลุ่ม	294	65.58	0.22		
	รวม	299	69.27			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจ โดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอายุ  
กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด  
สมุทรสงคราม

อายุ		ไม่เกิน 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60ปี
ภาพรวม	$\bar{x}$	3.72	3.50	3.45	3.48	3.85	3.83
ไม่เกิน 20 ปี	3.72	-	0.22 (0.53)	0.27 (0.60)	0.23 (0.63)	0.12 (0.40)	0.11 (0.59)
21-30 ปี	3.50		-	0.05 (0.27)	0.01 (0.32)	0.34 (0.12)	0.33 (0.32)
31-40 ปี	3.45			-	0.03 (0.29)	0.40 (0.08)	0.38 (0.28)
41-50 ปี	3.48				-	0.36 (0.16)	0.35 (0.28)
51-60 ปี	3.85					-	0.01 (0.80)
มากกว่า 60 ปี	3.83						-
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	3.82	3.51	3.46	3.52	3.90	3.80
ไม่เกิน 20 ปี	3.82	-	0.30 (0.10)	0.36* (0.04)	0.30 (0.34)	0.07 (0.99)	0.02 (1.00)
21-30 ปี	3.51		-	0.05 (0.98)	0.00 (1.00)	0.38 (0.30)	0.28 (0.88)
31-40 ปี	3.46			-	0.06 (0.99)	0.44 (0.18)	0.34 (0.78)
41-50 ปี	3.52				-	0.37 (0.44)	0.27 (0.91)
51-60 ปี	3.90					-	0.10 (1.00)
มากกว่า 60 ปี	3.80						-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อายุ		ไม่เกิน 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
<b>ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ</b>							
	$\bar{X}$	3.31	3.09	3.07	3.33	3.96	3.80
ไม่เกิน 20 ปี	3.31	-	0.21 (0.77)	0.24 (0.74)	0.02 (1.00)	0.65 (0.17)	0.48 (0.78)
21-30 ปี	3.09		-	0.02 (1.00)	0.23 (0.68)	0.87* (0.00)	0.70 (0.32)
31-40 ปี	3.07			-	0.26 (0.65)	0.89* (0.00)	0.72 (0.30)
41-50 ปี	3.33				-	0.63 (0.20)	0.46 (0.80)
51-60 ปี	3.96					-	0.16 (0.99)
มากกว่า 60 ปี	3.80						-
<b>ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม</b>							
	$\bar{X}$	4.09	3.75	3.70	3.56	3.70	3.75
ไม่เกิน 20 ปี	4.09	-	0.33 (0.20)	0.39 (0.13)	0.52 (0.05)	0.38 (0.67)	0.34 (0.91)
21-30 ปี	3.75		-	0.05 (0.99)	0.18 (0.81)	0.04 (1.00)	0.00 (1.00)
31-40 ปี	3.70			-	0.13 (0.96)	0.00 (1.00)	0.04 (1.00)
41-50 ปี	3.56				-	0.14 (0.99)	0.18 (0.99)
51-60 ปี	3.70					-	0.04 (1.00)
มากกว่า 60 ปี	3.75						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 : แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา

เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.62	0.81	2.95	0.05
	ภายในกลุ่ม	297	81.36	0.27		
	รวม	299	82.97			
2. ด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.48	0.74	1.43	0.24
	ภายในกลุ่ม	297	154.31	0.52		
	รวม	299	155.80			
3. ด้านประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	3.59	1.79	5.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	94.72	0.32		
	รวม	299	98.31			
4. ร้านค้า ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.18	1.09	2.61	0.08
	ภายในกลุ่ม	297	123.94	0.42		
	รวม	299	126.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.42	0.21	0.91	0.40
	ภายในกลุ่ม	297	68.85	0.23		
	รวม	299	69.27			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านประชาชนในท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านประชาชนในท้องถิ่น	$\bar{X}$	3.54	3.63	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	-	0.09 (0.42)	0.36* (0.00)
ปริญญาตรี	3.63		-	0.27* (0.04)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านประชาชนในท้องถิ่นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 : แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ

เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	4.50	0.75	2.80	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	78.48	0.27		
	รวม	299	82.97			
2. ด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.55	0.42	0.81	0.56
	ภายในกลุ่ม	293	153.25	0.52		
	รวม	299	155.80			
3. ด้านประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	6	4.92	0.82	2.57	0.02*
	ภายในกลุ่ม	293	93.39	0.32		
	รวม	299	98.31			
4. ร้านค้า ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	6	14.11	2.35	6.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	112.01	0.38		
	รวม	299	126.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	4.06	0.68	3.04	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	65.21	0.22		
	รวม	299	69.27			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในภาพรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.26



ตารางที่ 4.26 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของscheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย	เกษตรกร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ภาพรวม	$\bar{X}$	3.62	4.07	3.26	3.56	3.51	3.57	3.49
นักเรียน/นักศึกษา	3.62	-	0.44 (0.94)	0.35* (0.03)	0.05 (1.00)	0.11 (0.99)	0.05 (0.99)	0.13 (0.89)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.07		-	0.80 (0.47)	0.50 (0.91)	0.56 (0.87)	0.50 (0.89)	0.57 (0.82)
วิชาชีพอิสระ	3.26			-	0.30 (0.52)	0.24 (0.83)	0.30 (0.07)	0.22 (0.51)
ค้าขาย	3.56				-	0.05 (1.00)	0.00 (1.00)	0.07 (0.99)
เกษตรกร	3.51					-	0.05 (1.00)	0.01 (1.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57						-	0.07 (0.99)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.49							-
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	3.69	4.40	3.33	3.52	3.50	3.56	3.53
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	0.70 (0.72)	0.35 (0.08)	0.16 (0.96)	0.19 (0.95)	0.12 (0.87)	0.15 (0.85)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.40		-	1.06 (0.24)	0.87 (0.52)	0.90 (0.50)	0.83 (0.52)	0.86 (0.50)
วิชาชีพอิสระ	3.33			-	0.18 (0.94)	0.16 (0.98)	0.22 (0.49)	0.20 (0.76)
ค้าขาย	3.52				-	0.02 (1.00)	0.03 (1.00)	0.01 (1.00)
เกษตรกร	3.50					-	0.06 (1.00)	0.03 (1.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56						-	0.02 (1.00)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.53							-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย	เกษตรกร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
ด้านประชาชนใน ท้องถิ่น	$\bar{X}$	3.60	3.50	3.43	3.64	3.46	3.78	3.53
นักเรียน/ นักศึกษา	3.60	-	0.10 (1.00)	0.16 (0.91)	0.04 (1.00)	0.13 (0.99)	0.18 (0.66)	0.06 (0.99)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.50		-	0.06 (1.00)	0.14 (1.00)	0.03 (1.00)	0.28 (0.99)	0.03 (1.00)
วิชาชีพอิสระ	3.43			-	0.21 (0.94)	0.03 (1.00)	0.34 (0.10)	0.10 (0.99)
ค้าขาย	3.64				-	0.18 (0.99)	0.13 (0.98)	0.10 (0.99)
เกษตรกร	3.46					-	0.31 (0.68)	0.07 (1.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.78						-	0.24 (0.34)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.53							-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของScheffe โดยจำแนกตามอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับอุดมศึกษา อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย	เกษตรกร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
ร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	$\bar{X}$	4.00	5.00	3.32	3.75	3.82	3.72	3.75
นักเรียน/ นักศึกษา	4.00	-	0.99 (0.54)	0.67* (0.00)	0.25 (0.87)	0.18 (0.98)	0.27 (0.23)	0.24 (0.57)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5.00	-	1.67* (0.03)	1.25 (0.28)	1.17 (0.38)	1.27 (0.21)	1.24 (0.25)	
วิชาชีพอิสระ	3.32	-	-	0.42 (0.44)	0.49 (0.37)	0.39 (0.07)	0.42 (0.10)	
ค้าขาย	3.75	-	-	-	0.07 (1.00)	0.02 (1.00)	0.00 (1.00)	
เกษตรกร	3.82	-	-	-	-	0.09 (1.00)	0.06 (1.00)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72	-	-	-	-	-	0.02 (1.00)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพวิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพวิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 : แสดงผลการเปรียบเทียบ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	3.58	0.60	2.20	0.04*
	ภายในกลุ่ม	293	79.40	0.27		
	รวม	299	82.97			
2. ด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.04	1.17	2.31	0.03*
	ภายในกลุ่ม	293	148.75	0.51		
	รวม	299	155.80			
3. ด้านประชาชนใน ท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	6	6.80	1.13	3.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	91.50	0.31		
	รวม	299	98.31			
4. ร้านค้า ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	6	1.76	0.29	0.69	0.66
	ภายในกลุ่ม	293	124.36	0.42		
	รวม	299	126.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	2.86	0.48	2.10	0.05
	ภายในกลุ่ม	293	66.41	0.23		
	รวม	299	69.27			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และด้านประชาชนในท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.28

ตารางที่ 4.28 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตาม รายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รายได้	ไม่ เกิน 5,000 บาท	5,001-	10,001-	15,001-	20,001	25,001-	มากกว่า	
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	- 25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 ขึ้นไป	
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	3.72	3.50	3.49	3.55	3.76	3.38	3.52
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.72	-	0.22 (0.58)	0.23 (0.59)	0.17 (0.89)	0.03 (1.00)	0.34 (0.40)	0.20 (0.82)
5,001-10,000 บาท	3.50		-	0.00 (1.00)	0.05 (0.99)	0.26 (0.48)	0.11 (0.99)	0.02 (1.00)
10,001-15,000 บาท	3.49			-	0.05 (0.99)	0.27 (0.49)	0.11 (0.99)	0.02 (1.00)
15,001-20,000 บาท	3.55				-	0.21 (0.81)	0.17 (0.94)	0.03 (1.00)
20,001-25,000 บาท	3.76					-	0.38 (0.33)	0.24 (0.73)
25,001-30,000 บาท	3.38						-	0.14 (0.98)
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	3.52							-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
		$\bar{X}$						
ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	3.36	3.12	3.17	3.37	3.00	2.83	3.27	
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.36	-	0.23 (0.85)	0.18 (0.95)	0.01 (1.00)	0.36 (0.63)	0.52 (0.28)	0.08 (1.00)
5,001-10,000 บาท	3.12	-	0.05 (1.00)	0.24 (0.76)	0.12 (0.99)	0.29 (0.83)	0.14 (0.98)	
10,001-15,000 บาท	3.17		-	0.19 (0.92)	0.17 (0.97)	0.34 (0.72)	0.09 (0.99)	
15,001-20,000 บาท	3.37			-	0.37 (0.54)	0.53 (0.21)	0.09 (0.99)	
20,001-25,000 บาท	3.00				-	0.16 (0.99)	0.27 (0.87)	
25,001-30,000 บาท	2.83					-	0.43 (0.51)	
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.27						-	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รายได้	ไม่ เกิน 5,000 บาท	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า	
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 ขึ้นไป	
ด้านประชาชนใน ท้องถิ่น	$\bar{x}$	3.62	3.50	3.58	3.90	3.73	3.34	3.68
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.62	-	0.11 (0.98)	0.03 (1.00)	0.28 (0.52)	0.11 (0.99)	0.28 (0.74)	0.06 (1.00)
5,001-10,000 บาท	3.50		-	0.08 (0.99)	0.39* (0.03)	0.22 (0.75)	0.16 (0.96)	0.17 (0.88)
10,001-15,000 บาท	3.58			-	0.31 (0.22)	0.14 (0.96)	0.24 (0.79)	0.09 (0.99)
15,001-20,000 บาท	3.90				-	0.16 (0.94)	0.56* (0.02)	0.21 (0.78)
20,001-25,000 บาท	3.73					-	0.39 (0.39)	0.05 (1.00)
25,001-30,000 บาท	3.34						-	0.34 (0.52)
มากกว่า 30,000 ขึ้น ไป	3.68							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านประชาชนในท้องถิ่นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านประชาชนในท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 : แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพ

เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.94	1.97	7.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	79.03	0.27		
	รวม	299	82.97			
2. ด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	2	12.89	6.44	13.39	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	142.91	0.48		
	รวม	299	155.80			
3. ด้านประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.53	0.27	0.81	0.45
	ภายในกลุ่ม	297	97.77	0.33		
	รวม	299	98.31			
4. ร้านค้า ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.18	1.09	2.61	0.08
	ภายในกลุ่ม	297	123.94	0.42		
	รวม	299	126.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.55	1.77	8.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297	65.72	0.22		
	รวม	299	69.27			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 4.30



ตารางที่ 4.30 : แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามสถานภาพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สถานภาพ		โสด	สมรส	อื่นๆ
ด้านภาพรวม	$\bar{X}$	3.47	3.62	4.14
โสด	3.47	-	0.14 (0.06)	0.66* (0.00)
สมรส	3.62		-	0.52* (0.03)
อื่นๆ	4.14			-
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	3.48	3.68	4.06
โสด	3.48	-	0.19* (0.13)	0.57* (0.02)
สมรส	3.68			0.38 (0.21)
อื่นๆ	4.06			-
ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	$\bar{X}$	3.07	3.38	4.26
โสด	3.07	-	0.30* (0.00)	1.19* (0.00)
สมรส	3.38			0.88 (0.01)
อื่นๆ	4.26			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส และอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส และอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

$H_1$ : ความพึงพอใจในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.31 : แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ภาพรวมกับพฤติกรรมท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ						$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก ปานกลาง	น้อย น้อยที่สุด	น้อย น้อยที่สุด	รวม				
1 ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวม ครั้งนี้)							7.152	6	0.30
1.1 ไม่เคยมา	12	44	43	0	0	99			
1.2 เคยมา 1 ครั้ง	6	28	15	0	0	49			
1.3 เคยมา 2 ครั้ง	2	23	16	0	0	41			
1.4 เคยมา 3 ครั้ง ขึ้นไป	9	48	54	0	0	111			
2 วัดดูประสงคในการท่องเที่ยวครั้งนี้							16.572	8	0.03*
2.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	27	125	103	0	0	255			
2.2 เพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง	2	6	2	0	0	10			
2.3 เพื่อการศึกษาหาความรู้	0	6	14	0	0	20			
2.4 เพื่อการประชุมสัมมนา	0	0	4	0	0	4			
2.5 เพื่อรักษาสุขภาพ	0	0	0	0	0	0			
2.6 อื่นๆ	0	6	5	0	0	11			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมกา  
ท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ภาพรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ						$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
3 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด น้ำอัมพวา							13.850	8	0.08
3.1 รถส่วนตัว	27	131	103	0	0	261			
3.2 รถโดยสารประจำทาง	0	2	2	0	0	4			
3.3 บริษัทนำเที่ยว	2	8	14	0	0	24			
3.4 เรือ	0	2	2	0	0	4			
3.5 อื่นๆ	0	0	7	0	0	7			
4 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา							4.757	6	0.57
4.1 มากคนเดียว	0	4	4	0	0	8			
4.2 2-3 คน	6	43	33	0	0	82			
4.3 4-5 คน	15	60	48	0	0	123			
4.4 6 คนขึ้นไป	8	36	43	0	0	87			
5 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม บุคคลที่ร่วมเดินทาง							30.004	8	0.00*
5.1 ครอบครัว	13	76	42	0	0	131			
5.2 เพื่อน	12	34	35	0	0	81			
5.3 เพื่อนร่วมงาน	4	8	30	0	0	42			
5.4 แฟน/คนรัก	0	21	16	0	0	37			
5.5 อื่นๆ	0	4	5	0	0	9			
6 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)							20.012	6	0.00*
6.1 ไม่เกิน 1,000 บาท	15	77	92	0	0	184			
6.2 1,001-1,500 บาท	4	40	24	0	0	68			
6.3 1,501-2,000 บาท	6	16	4	0	0	26			
6.4 2,001 บาทขึ้นไป	4	10	8	0	0	22			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวม ครั้งนี้)						10.784	9	0.29
1.1 ไม่เคยมา	9	35	50	5	0	99		
1.2 เคยมา 1 ครั้ง	4	25	18	2	0	49		
1.3 เคยมา 2 ครั้ง	1	20	20	0	0	41		
1.4 เคยมา 3 ครั้ง ขึ้นไป	14	44	51	2	0	111		
2 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้						18.931	12	0.09
2.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	26	102	120	7	0	255		
2.2 เพื่อเยี่ยมชมเรียนรู้	2	6	2	0	0	10		
2.3 เพื่อการศึกษาหาความรู้	0	8	10	2	0	20		
2.4 เพื่อการประชุมสัมมนา	0	0	4	0	0	4		
2.5 เพื่อรักษาสุขภาพ	0	0	0	0	0	0		
2.6 อื่นๆ	0	8	3	0	0	11		
3 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา						7.688	12	0.80
3.1 รถส่วนตัว	26	108	118	9	0	261		
3.2 รถโดยสารประจำทาง	0	2	2	0	0	4		
3.3 บริษัทนำเที่ยว	2	10	12	0	0	24		
3.4 เรือ	0	0	4	0	0	4		
3.5 อื่นๆ	0	4	3	0	0	7		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว  
กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมา . ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา						5.052	9	0.83
4.1 มากคนเดียว	0	2	6	0	0	8		
4.2 2-3 คน	7	36	36	3	0	82		
4.3 4-5 คน	12	51	58	2	0	123		
4.4 6 คนขึ้นไป	9	35	39	4	0	87		
5 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม . บุคคลที่ร่วมเดินทาง						25.833	12	0.01*
5.1 ครอบครัว	19	52	55	5	0	131		
5.2 เพื่อน	7	37	37	0	0	81		
5.3 เพื่อนร่วมงาน	2	12	26	2	0	42		
5.4 แฟน/คนรัก	0	15	20	2	0	37		
5.5 อื่นๆ	0	8	1	0	0	9		
6 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว . (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)						15.049	9	0.09
6.1 ไม่เกิน 1,000 บาท	16	70	91	7	0	184		
6.2 1,001-1,500 บาท	6	28	34	0	0	68		
6.3 1,501-2,000 บาท	2	14	10	0	0	26		
6.4 2,001 บาท ขึ้นไป	4	12	4	2	0	22		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการของ  
หน่วยงานภาครัฐ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด  
สมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึง พอใจด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวม ครั้งนี้)						26190	12	0.01*
1.1 ไม่เคยมา	10	17	53	15	4	99		
1.2 เคยมา 1 ครั้ง	2	20	15	12	0	49		
1.3 เคยมา 2 ครั้ง	2	15	10	12	2	41		
1.4 เคยมา 3 ครั้ง ขึ้นไป	7	31	38	29	6	111		
2 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ครั้งนี้						28.314	16	0.02*
2.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	17	77	93	56	12	255		
2.2 เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์	2	4	2	2	0	10		
2.3 เพื่อการศึกษาหาความรู้	2	0	14	4	0	20		
2.4 เพื่อการประชุมสัมมนา	0	2	0	2	0	4		
2.5 เพื่อรักษาสุขภาพ	0	0	0	0	0	0		
2.6 อื่นๆ	0	0	7	4	0	11		
3 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา						32.872	16	0.00*
3.1 รถส่วนตัว	19	77	89	64	12	261		
3.2 รถโดยสารประจำทาง	0	0	4	0	0	4		
3.3 บริษัทนำเที่ยว	2	6	16	0	0	24		
3.4 เรือ	0	0	4	0	0	4		
3.5 อื่นๆ	0	0	3	4	0	7		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการของ  
หน่วยงานภาครัฐ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด  
สมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของหน่วยงาน ภาครัฐกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา						18.698	12	0.09
4.1 มากคนเดียว	0	2	6	0	0	8		
4.2 2-3 คน	7	21	40	12	2	82		
4.3 4-5 คน	8	33	40	38	4	123		
4.4 6 คนขึ้นไป	6	27	30	18	6	87		
5 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม บุคคลที่ร่วมเดินทาง						19.868	16	0.22
5.1 ครอบครัว	11	39	43	32	6	131		
5.2 เพื่อน	8	21	28	20	4	81		
5.3 เพื่อนร่วมงาน	2	12	16	10	2	42		
5.4 แฟน/คนรัก	0	9	22	6	0	37		
5.5 อื่นๆ	0	2	7	0	0	9		
6 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)						47.301	12	0.00*
6.1 ไม่เกิน 1,000 บาท	9	43	72	54	6	184		
6.2 1,001-1,500 บาท	4	16	34	10	4	68		
6.3 1,501-2,000 บาท	4	18	4	0	0	26		
6.4 2,001 บาท ขึ้นไป	4	6	6	4	2	22		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ การเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้ก็ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการ

เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายเมื่อมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านประชาชนในท้องถิ่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านประชาชนในท้องถิ่นกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ทานเคามาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้าี่ก็ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)						23.673	12	0.02*
1.1 ไม่เคยมา	16	40	39	2	2	99		
1.2 เคยมา 1 ครั้ง	13	24	10	2	0	49		
1.3 เคยมา 2 ครั้ง	5	30	6	0	0	41		
1.4 เคยมา 3 ครั้ง ขึ้นไป	16	58	35	2	0	111		
2 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้						67.624	16	0.00*
2.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	46	134	73	2	0	255		
2.2 เพื่อเยี่ยมชมเรียนรู้	2	8	0	0	0	10		
2.3 เพื่อการศึกษาหาความรู้	2	4	10	2	2	20		
2.4 เพื่อการประชุมสัมมนา	0	2	2	0	0	4		
2.5 เพื่อรักษาสุขภาพ	0	0	0	0	0	0		
2.6 อื่นๆ	0	4	5	2	0	11		
3 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา						46.880	16	0.00*
3.1 รถส่วนตัว	46	140	71	2	2	261		
3.2 รถโดยสารประจำทาง	0	2	2	0	0	4		
3.3 บริษัทนำเที่ยว	4	8	10	2	0	24		
3.4 เรือ	0	2	2	0	0	4		
3.5 อื่นๆ	0	0	5	2	0	7		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.34 (ต่อ) : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านประชาชนใน  
ท้องถิ่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านประชาชนในท้องถิ่นกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\chi^2$	df	Sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา							33.508	12	0.00*
4.1 มากคนเดียว	0	4	4	0	0	8			
4.2 2-3 คน	11	56	15	0	0	82			
4.3 4-5 คน	23	58	40	0	2	123			
4.4 6 คนขึ้นไป	16	34	31	6	0	87			
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม บุคคลที่ร่วมเดินทาง							50.952	16	0.00*
5.1 ครอบครัว	23	75	33	0	0	131			
5.2 เพื่อน	16	37	26	0	2	81			
5.3 เพื่อนร่วมงาน	6	16	14	6	0	42			
5.4 แฟน/คนรัก	5	20	12	0	0	37			
5.5 อื่นๆ	0	4	5	0	0	9			
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการ ท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)							15.989	12	0.19
6.1 ไม่เกิน 1,000 บาท	30	88	62	4	0	184			
6.2 1,001-1,500 บาท	8	36	20	2	2	68			
6.3 1,501-2,000 บาท	6	16	4	0	0	26			
6.4 2,001 บาท ขึ้นไป	6	12	4	0	0	22			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านประชาชนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ การเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมา

ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจภาพรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					$\chi^2$	df	Sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)						12.447	9	0.18
1.1 ไม่เคยมา	30	38	29	2	0	99		
1.2 เคยมา 1 ครั้ง	11	29	7	2	0	49		
1.3 เคยมา 2 ครั้ง	11	16	14	0	0	41		
1.4 เคยมา 3 ครั้ง ขึ้นไป	23	47	37	4	0	111		
2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้						11.225	12	0.51
2.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	69	108	72	6	0	255		
2.2 เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์	2	6	2	0	0	10		
2.3 เพื่อการศึกษาหาความรู้	2	8	8	2	0	20		
2.4 เพื่อการประชุมสัมมนา	0	2	2	0	0	4		
2.5 เพื่อรักษาสุขภาพ	0	0	0	0	0	0		
2.6 อื่นๆ	2	6	3	0	0	11		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจภาพรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา						26.542	12	0.00*
3.1 รถส่วนตัว	71	110	74	6	0	261		
3.2 รถโดยสารประจำทาง	0	0	4	0	0	4		
3.3 บริษัทนำเที่ยว	2	16	4	2	0	24		
3.4 เรือ	2	0	2	0	0	4		
3.5 อื่นๆ	0	4	3	0	0	7		
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา						26.516	9	0.00*
4.1 มาคนเดียว	2	6	0	0	0	8		
4.2 2-3 คน	18	27	37	0	0	82		
4.3 4-5 คน	40	51	28	4	0	123		
4.4 6 คนขึ้นไป	15	46	22	4	0	87		
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง						19.564	12	0.07
5.1 ครอบครัว	42	54	33	2	0	131		
5.2 เพื่อน	18	34	25	4	0	81		
5.3 เพื่อนร่วมงาน	4	24	12	2	0	42		
5.4 แฟน/คนรัก	11	12	14	0	0	37		
5.5 อื่นๆ	0	6	3	0	0	9		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจภาพรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					$\chi^2$	df	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)						9.896	9	0.35
6.1 ไม่เกิน 1,000 บาท	43	74	61	6	0	184		
6.2 1,001-1,500 บาท	22	28	16	2	0	68		
6.3 1,501-2,000 บาท	6	14	6	0	0	26		
6.4 2,001 บาท ขึ้นไป	4	14	4	0	0	22		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11 .5

2. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขมาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ใช้สถิติ T-test independent (ทดสอบเฉพาะเพศ) และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามรายด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ใช้สถิติ T-test independent (ทดสอบเฉพาะเพศ) และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย วิธีการของ Scheffe

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อพบว่าความสัมพันธ์ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Cross tab

## สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และสถานภาพโสด
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้ 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาครั้ง 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท
3. นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำอัมพวา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนี้
  - 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
  - 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในเรื่อง เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
  - 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมา

ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาศึกษากรณิตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่องเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่องเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่างๆแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านประชาชนในท้องถิ่น แตกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และด้านประชาชนในท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ การเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี่กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายเมื่อมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านประชาชนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ การเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี่กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบพบว่า

1. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อภินภัส iveauกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับ



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี แต่มีความสัมพันธ์ในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่อง เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า ด้านอายุ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mill และ Morrison (1992) กล่าวว่า นักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน ด้านระดับการศึกษา (Education) มีผลกระทบต่อประเภทของกิจกรรมที่เลือกทำในเวลาว่าง โดยนักวิจัย Mill และ Morrison (1992) พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะยิ่งชอบกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและการแสดงออก เช่น เล่นเทนนิส กอล์ฟ หรือ สกี ชมพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ที่มีการศึกษามากจะมีทางเลือกในการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนมากกว่าผู้ที่คือยการศึกษา

4. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่อง เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ของอกินภัส ไททยกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

5. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่อง เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mill และ Morrison (1992) กล่าวว่า นักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านรายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่ยับยั้งความต้องการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้ถูกแบ่งไปใช้จ่ายสำหรับสิ่งจำเป็นอื่นก่อน เช่น อาหาร ของใช้ในครัวเรือน ภาษี และเงินสำรอง แล้วจึงนำส่วนที่เหลือมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว ถ้ามีรายได้มาก ก็จะมีเงิน

สำหรับใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากด้วยเช่นกัน จากการรวบรวมงานวิจัยหลายชิ้น Mill และ Morrison (1992) ของ Mill และ Morrison พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้เวลาพักผ่อนนานกว่าและใช้จ่ายเงินระหว่างท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้น้อย

6. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องที่มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้ก็ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่างๆแตกต่างกัน**

1. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บุศรา เกิดแก้ว (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เมตตา เสวตเลข (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์ดุสิต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุสูงชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย

3. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านประชาชนในท้องถิ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ คงเจริญภาส(2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mill และ Morrison (1992) กล่าวว่า นักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านระดับการศึกษา (Education) มีผลกระทบต่อประเภทของกิจกรรมที่เลือกทำในเวลาว่าง โดยนักวิจัย Mill และ Morrison (1992) พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะยิ่งชอบกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและการแสดงออก เช่น เล่นเทนนิส กอล์ฟ หรือ สกี ชมพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ที่มีการศึกษามากจะมีทางเลือกในการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนมากกว่าผู้ที่ด้อยการศึกษา

4. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับการวิจัยของ สมภารณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และด้านประชาชนแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลำพอง ศรีทับทิม (2533) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว และพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

6. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ลำพอง ศรีทับทิม (2533) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว และพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### **สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในด้านต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**

ผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง

ต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัวและการเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวข้อง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่างๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน

ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวข้อง การเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายเมื่อมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุงทอง รวมสุข (2549) ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยปรากฏดังต่อไปนี้ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และปัจจัยพฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักผ่อน และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านประชาชนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวข้อง การเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนากร จุฑามณี และคณะ (2546) ผลการศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญามาก เพราะตลาดน้ำวัดลำพญายังคงสภาพความเป็นตลาดน้ำโบราณและมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท ตลาดน้ำวัดลำพญามีการจัดกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในค่านกิจกรรมต่างๆ คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีอริยาศัยที่ดี ตลาดน้ำวัดลำพญาได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญาอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีการให้ความรู้โดยการจัดการอบรมให้กับคนในท้องถิ่นและพ่อค้า-แม่ค้าให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดให้มีการแสดงการสาธิตการจักสาน การดำข้าวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงกรรมวิธีการทำเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทยให้คงอยู่ต่อไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมากเป็นอันดับ 1 ส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องจำนวนที่จอดรถและการจราจรบริเวณทางเข้า จึงขอเสนอแนะดังนี้
  - 1) ควรขยายพื้นที่จอดรถไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และจัดรถบริการฟรีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่จอดรถ เพื่อลดปัญหาการจราจรในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว
  - 2) ควรจัดโปรแกรมทัวร์ตลาดน้ำอัมพวา – กทมฯ ในทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อลดปริมาณการนำรถยนต์มายังสถานที่ท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 41 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนมากพอสมควร และส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องสุขภาพ จึงขอเสนอแนะดังนี้
  - 1) ควรจัดสถานที่พักผ่อนให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุ
  - 2) ควรขยายบริเวณทางเดิน สะพานข้ามคลองให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อการจราจรทางเท้าที่สะดวกสบาย
3. จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวเสนอแนะให้มีการตรวจตราอย่างเข้มงวดในด้านของร้านค้าที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อป้องกันการโกงราคา หรือการหลอกลวงนักท่องเที่ยว จึงขอเสนอแนะดังนี้
  - 1) ควรกำหนดมาตรฐานของสินค้าทั้งคุณภาพและราคา
  - 2) ควรมีการตรวจสอบร้านค้าอย่างสม่ำเสมอโดยหน่วยงานของรัฐ
  - 3) ควรมีการตรวจสอบสินค้าและอาหารทุกชนิด จากองค์การอาหารและยา

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะด้าน ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจด้านคุณภาพ ราคา รสชาติ และปริมาณของอาหารหรือสินค้า
2. ควรศึกษาเรื่อง การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของร้านค้าและร้านอาหาร

### บรรณานุกรม

#### หนังสือ

- คารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลัง  
น่านาวิทยา.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยานิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
โฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรสนันท์ สิทธิเจริญ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การ  
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2544). ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษา  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาการ  
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิดา บัวงาม. (2546). การจัดการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัด  
นครปฐม. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตร์บัณฑิต สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2549). พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน. การ  
ค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนดุสิต.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว  
ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา.
- พัชรินทร์ งามเลิศ. (2548). พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา :  
พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
จัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- เมตตา เสวตเลข. (2539). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต. วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุงทอง รวมสุข. (2549). ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชวลี วรภูติ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนากร จุฑามณี และคณะ. (2546). การศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ลำพอง ศรีทับทิม. (2533). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระศักดิ์ คณะบุรณ. (2547). ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสภาพภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุรดี ชิดชอบ. (2548). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด. การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิรักษ์ ไวทยกุล (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ สังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

#### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กฤตนัน มาย อาริยวัฒน์. (copyright 2551). ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นวันที่ 18

พฤศจิกายน 2551 จาก <http://learners.in.th/blog/espada/221889>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (copyright 2550 ก). Definition Domestic. สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551

จาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (copyright 2550 ข). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551 จาก

[http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php).

เสรี วังไพจิตร และคณะ. (copyright 2547). โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. สืบค้นวันที่ 25

พฤศจิกายน 2551 จาก <http://www2.nesac.go.th/document/show06.php?did=06100014>.

สำนักงานพัฒนาสังคมและสวัสดิการจังหวัดสมุทรสงคราม. สำนักงานปลัดกระทรวง. กระทรวง

การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (copyright 2545). ภาพจังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2552 จาก [www.geocities.com/samutsongkhram\\_psdwo/map.gif](http://www.geocities.com/samutsongkhram_psdwo/map.gif).

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม. (copyright 2547). ตลาดน้ำยามเย็น. สืบค้นวันที่ 14

มกราคม 2552 จาก <http://province.prd.go.th/samutsongkram/travel/floatingmarket.htm>.

SAWAKE. (copyright 2008). กิจกรรมผู้เรียน: แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ. สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2552

จาก [http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post\\_1615.html](http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html).

#### Books

Assael, H. (1984). Consumer behavior and marketing action (2nd ed.). Boston, MA: Kent.

Donthu, N. & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer. [Electronic version]. Journal of Advertising Research, 42(November – December): 77 – 84.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer Behavior: Implications for marketing strategy (6<sup>th</sup> ed.). Chicago: Irwin.

Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). The tourism system (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

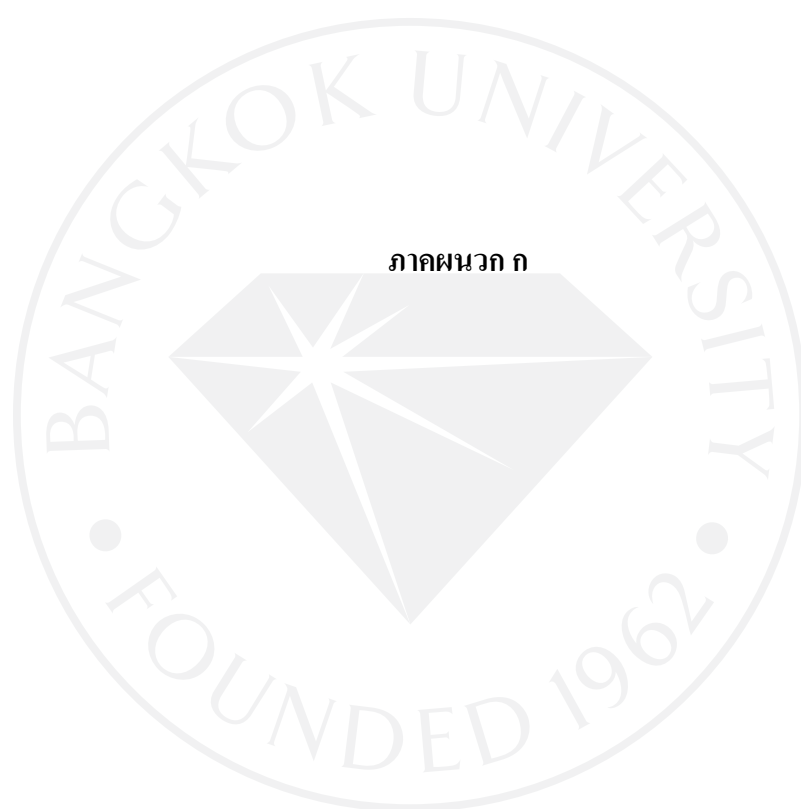
Swenson, C.A. (1992). Selling to a segmented market: The lifestyle approach. Lincolnwood, IL: NTC.

Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971). Journal of Advertising Research.

#### Internet

Wikimedia Foundation, Inc. (2009). Maslow's hierarchy of needs. สืบค้น 5 มีนาคม 2552 จาก  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's\\_hierarchy\\_of\\_needs](http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs).





## ประวัติและข้อมูลตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ภาพ : แผนที่จังหวัดสมุทรสงคราม



ที่มา : สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรสงคราม, 2551

คำขวัญจังหวัดสมุทรสงคราม : เมืองหอยหลอด ยอดลิ้นจี่ มีอุทยาน ร 2 แม่กลองไหลผ่าน  
นมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดเล็กๆ ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเดินทางประมาณชั่วโมงกว่า หากใครชอบการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นอาชีพการทำสวนผักผลไม้ การเกี่ยวน้ำตาลมะพร้าว หรือ เที่ยวชมตลาดน้ำท่าคาที่ยังคงสภาพตลาดนัดแบบชาวบ้านชาวสวนของชุมชนริมคลอง จังหวัดสมุทรสงครามจึงเป็นจังหวัดที่น่าไปเยี่ยมชมสำหรับผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

เมืองสมุทรสงครามสร้างขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐาน เดิมเข้าใจว่าเป็นแขวงหนึ่งของราชบุรี เรียกว่า “สวนนอก” ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี จึงแยกจากราชบุรี เรียกว่า “เมืองแม่กลอง”

สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง พระเจ้าตากสิน

มหाराชทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้ง นับเป็นการป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น

จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 72 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 416 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

### อำเภออัมพวา

ภาพ : ภาพอำเภออัมพวา



ปิยะมณี นอนโงงงง

"สาวอัมพวา"

ที่มา : โครงการประกวดภาพถ่าย “ ฉันทน์ (หลง) รักอัมพวา, 2551

อำเภออัมพวามีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยาถึงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยก่อนเรียกกันว่า “แขวงบางช้าง” เป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความเจริญทั้งในด้านการเกษตรและการพาณิชย์ มีหลักฐานเชื่อได้ว่าในสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททองนั้น แขวงบางช้างมีตลาดค้าขายเรียกว่า “ตลาดบางช้าง” นายตลาดเป็นหญิงชื่อน้อย มีบรรดาศักดิ์เป็นท้าวแก้วผลึก นายตลาดผู้นี้อยู่ในตระกูลเศรษฐีบางช้าง ซึ่งต่อมาเป็นราชินิกุล “ณ บางช้าง”

พ.ศ. 2303 ในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย รัชสมัยพระเจ้าเอกทัศนโปรดเกล้าฯ ให้นายทองด้วง (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช) เป็นหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรีซึ่งเป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงศรีอยุธยา ภายหลังหลวงยกกระบัตรได้แต่งงานกับคุณนาค บุตรีเศรษฐีบางช้าง และย้ายบ้านไปอยู่หลังวัดจุฬามณี ต่อมาเมื่อไฟไหม้บ้านจึงได้ย้ายไปอยู่ที่หลังวัดอัมพวันเจติยาราม ปี พ.ศ. 2310 พม่าตีกรุงศรีอยุธยาแตก หลวงยกกระบัตรจึงตัดสินใจอพยพครอบครัวเข้าไปอยู่ในป่าลึก ในระหว่างนี้ ท่านแก้ว (สมเด็จพระกรมพระศรีสुदारักษ์) พี่สาวของหลวงยกกระบัตร ได้

ตลอดบุตรหญิงคนหนึ่งตั้งชื่อว่า “บุญรอด” (ต่อมาได้เป็นสมเด็จพระศรีสุริเยนทราธิบดีบรมราชินี  
ในรัชกาลที่ 2)

ในช่วงสมัยกรุงธนบุรี พระยาวชิรปราการได้รวบรวมกำลังขับไล่พม่าออกไปหมดและ  
สถาปนาขึ้นเป็นพระเจ้าตากสิน หลวงยกกระบัตรได้อพยพครอบครัวกลับภูมิลำเนาเดิมในช่วงนี้เอง  
คุณนาคภรรยาก็ได้คลอดบุตรคนที่ 4 เป็นชายชื่อ จิม (พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย)  
หลังจากนั้นหลวงยกกระบัตรก็ได้กลับเข้ารับราชการอยู่กับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้รับ  
พระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นพระราชวรินทร์เจ้ากรมพระตำรวจนอกขวา และได้ดำรงตำแหน่งจน  
เป็นสมเด็จพระเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกและปราบดาภิเษกขึ้นเป็นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬา  
โลก ต้นราชวงศ์จักรีเริ่มเข้าสู่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ คุณนาคภรรยาจึงได้รับสถาปนาขึ้นเป็น สมเด็จพระ  
พระอมรินทราธิบดี คุณฉันทน์ มารดาคุณนาค ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็น สมเด็จพระรูปศิริโสภาคมหา  
นาคนารี แต่เนื่องจากสมเด็จพระอมรินทราธิบดีทรงเป็นคนพื้นบ้านบางช้างมาก่อน จึงมีพระ  
ประยูรญาติต่างๆ ที่สนิทประคบอาชีพอาศัยทำสวนอยู่ที่บางช้าง เมื่อได้รับสถาปนาเป็นสมเด็จพระอมริ  
นทราธิบดีจึงนับเป็นราชินิกุล “บางช้าง” พระประยูรญาติจึงเกี่ยวดองเป็นวงศ์บางช้างด้วย และ  
สมเด็จพระอมรินทราธิบดี มักทรงเสด็จเยี่ยมพระประยูรญาติเสมอ จึงมีคำกล่าวเรียกว่า “สวนนอก”  
หมายถึง สวนบ้านนอก ที่เป็นของวงศ์ราชินิกุลบางช้าง ส่วนบางกอก ซึ่งเป็นส่วนของเจ้านายใน  
ราชวงศ์ก็เรียกว่า “สวนใน” มีคำกล่าวที่ว่า “บางช้างสวนนอก บางกอกสวนใน” จนถึงใน สมัยรัชกาล  
ที่ 4 จึงยกเลิกไป อัมเอบอัมพวาจึงเป็นเมืองที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทย

ในอดีตเมืองอัมพวาถือว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัด  
สมุทรสงครามมีตลาดน้ำขนาดใหญ่และชุมชนริมน้ำที่เป็นศูนย์กลางด้านพาณิชยกรรมแต่  
ผลกระทบของการพัฒนาการคมนาคมทางบกทำให้ความเป็นศูนย์กลางๆ ของอัมพวาต้องสูญเสีย  
ไปตลาดน้ำค่อยๆ ลดความสำคัญและสูญหายไปเป็นที่สุดทิ้งไว้แต่ร่องรอยของความเจริญในอดีตซึ่ง  
ยังคงปรากฏ ทางเทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่นได้ฟื้นฟู  
ตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำซึ่งในปัจจุบันจะหาได้  
ยากให้สืบทอดตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า "ตลาดน้ำยามเย็น"

## ตลาดน้ำอัมพวา

ภาพที่ 2.3 : ภาพตลาดน้ำอัมพวา



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตลาดน้ำโดยทั่วไปมักจะจัดขึ้นในเวลากลางวัน แต่ตลาดน้ำยามเย็น ที่อัมพวาแห่งนี้ จะจัดขึ้นในช่วงเวลาเย็นเรื่อยไปจนถึงเวลาพลบค่ำ ทุกวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.00 -22.00 น. วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทยที่จัดในลักษณะเช่นนี้ในตอนเย็น ชาวบ้านจะเริ่มทยอยพายเรือนำสินค้าหลากหลายนานาชนิด อาทิ อาหาร ผลไม้พืชผักขนม ของกินของใช้ มาขายให้กับนักท่องเที่ยว หรือคนในท้องถิ่นที่สัญจรไปมาที่ตลาดอัมพวาทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติของชีวิตของชุมชนริมน้ำซึ่งเป็นที่น่าประทับใจอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะหาซื้ออาหารมานั่งรับประทานบริเวณริมคลองอัมพวาติดกับตลาดน้ำ บรรยากาศสบายๆ มีเพลงฟังจากเสียงตามสายของชาวชุมชน และนั่งเรือไปเที่ยวชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืนได้

การล่องเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาพักเที่ยวสมุทรสงครามมักไม่พลาดที่จะไปชม โดยปกติแล้วหิ่งห้อยจะมีมากโดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม ควรเลือกชมในช่วงเวลาที่เป็นช่วงแรมหรือคืนเดือนมืด เพราะเห็นแสงของหิ่งห้อยได้ชัดเจนกว่าเวลาข้างขึ้น นอกจากนี้ควรเลือกเวลาที่น้ำขึ้นมาก เนื่องจากจังหวัด

สมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้ทะเลน้ำจะขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ในช่วงน้ำขึ้นเรือสามารถเข้าไปใกล้กับต้นลำพูซึ่งหิ่งห้อยเกาะอยู่ ทำให้สามารถเห็นแสงของหิ่งห้อยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น









ลำดับที่



## แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และโปรดใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง หรือตรงกับข้อคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

- |                  |   |   |
|------------------|---|---|
| 1. เพศ           | <input type="checkbox"/> 1) ชาย               | <input type="checkbox"/> 2) หญิง            |
| 2. อายุ          | <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 20 ปี     | <input type="checkbox"/> 2) 21 – 30 ปี      |
|                  | <input type="checkbox"/> 3) 31 - 40 ปี        | <input type="checkbox"/> 4) 41 – 50 ปี      |
|                  | <input type="checkbox"/> 5) 51-60 ปี          | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 60 ปี   |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี       |
|                  | <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี  |   |
| 4. อาชีพ         | <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน |

- 3) วิชาชีพอิสระ  4) ค้าขาย  
 5) เกษตรกร  6) พนักงานบริษัทเอกชน  
 7) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  1) ไม่เกิน 5,000 บาท  2) 5,001-10,000 บาท  
 3) 10,001-15,000 บาท  4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) 20,001 – 25,000 บาท  6) 25,001 – 30,000 บาท  
 7) มากกว่า 30,000 บาท
6. สถานภาพสมรส  1) โสด  2) สมรส  
 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

### 1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)

- 1) ไม่เคยมา  2) เคยมา 1 ครั้ง  
 3) เคยมา 2 ครั้ง  4) เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป

### 2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ  2) เพื่อเยี่ยมชมเรียนรู้วิถีชีวิต  
 3) เพื่อการศึกษาหาความรู้  4) เพื่อการประชุมสัมมนา  
 5) เพื่อรักษาสุขภาพ  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

- 1) รถส่วนตัว  2) รถโดยสารประจำทาง  
 3) บริษัทนำเที่ยว  4) เรือ  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

- 1) มาคนเดียว  2) 2-3 คน  
 3) 4-5 คน  4) 6 คนขึ้นไป



ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. การให้แนะนำหรือข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว					
10. การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่					
ด้านประชาชนในท้องถิ่น					
11. การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ					
12. การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว					
13. การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
14. ความยิ้มแย้มแจ่มใส					
ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
15. ร้านค้าต่างๆมีความสะอาด					
16. ร้านค้าต่างๆตั้งราคาที่เหมาะสม					
17. ความหลากหลายของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม					
18. ร้านค้า ร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

1. ท่านมีความเห็นว่าตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ควรปรับปรุงในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จำนวนที่จอดรถ       | <input type="checkbox"/> ป้ายบอกทาง          |
| <input type="checkbox"/> ถนนทางเข้า          | <input type="checkbox"/> ขยะมูลฝอยตามทางเดิน |
| <input type="checkbox"/> ขยะมูลฝอยในลำคลอง   | <input type="checkbox"/> จำนวนของรถป.ก.      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |

2.ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



