

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตวิวัฒน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยการความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวิวัฒน์ ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี และดร.ประภาศรี พรหมประกาย ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คุณกัญญาภักดิ์ มานะประเสริฐศักดิ์ คุณกัญศพัฒน์ ธิรกุลเพิ่มพงศ์ คุณจตุรภัทร เผือกจิตร คุณชุตติมา จิรัชย์ คุณธัญวรรณ รักเริ่มวงษ์ และคุณกัลยารัตน์ สุขนันท์ชนะ ที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกจ่ายแบบสอบถาม ให้ความรู้ข้อชี้แจง และคำแนะนำต่าง ๆ จนทำให้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยงที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย และร้านค้าต่าง ๆ ที่ได้ให้ความ อนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลและตอบ แบบสอบถามคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

อรวรรณ เลิศสุนนท์

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
ผู้ศึกษาค้นคว้า	อรวรรณ เลิศสุนนท์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวัฒน์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	ปัจจัยส่งเสริม การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ คลองบางน้อย บางคนที สมุทรสงคราม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ไม่เฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างใช้การหาค่า t-test และการวิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 14,001 – 21,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ การซื้อของกินของฝาก ลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับ 1,000 – 5,000 บาท นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้ โดยการบอกต่อ ๆ กันในกลุ่มเพื่อน ๆ สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สินค้าราคาถูก และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย 3 อันดับแรก คือ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านศิลปวัฒนธรรม 3. ด้านราคา เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิด.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	23
ประวัติตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	40
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	43
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ตลาดน้ำ.....	47
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	53
5 บทสรุป.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผลการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	135
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	139
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	145

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	41
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	43
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวม.....	47
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านสินค้าและบริการ.....	48
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านราคา.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านสถานที่.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านการประชาสัมพันธ์.....	52
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านศิลปวัฒนธรรม.....	52
10 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกา ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	53
11 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับลักษณะการ เดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	54
12 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับช่วงวันเดินทาง ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	54
13 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับการ ประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	55
15 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับสิ่งจูงใจของ ตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	56
16 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับลักษณะการ เดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	56
17 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับกิจกรรมที่ไป ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	57
18 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับลักษณะการ เดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	58
19 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับช่วงวันเดินทาง ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	58
20 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	59
21 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับการ ประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	59
22 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับสิ่งจูงใจของ ตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	60
23 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับลักษณะการ เดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	60
24 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับกิจกรรมที่ไป ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	63
25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับลักษณะการ เดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	64
26 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับช่วงวันที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	65
27 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	66
28 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	67
29 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับสิ่งจูงใจของตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	68
30 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	69
31 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	72
32 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	73
33 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับช่วงวันที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	74
34 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	75
35 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	76
36 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับสิ่งจูงใจของตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	78
38 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	79
39 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	80
40 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว.....	81
41 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย.....	82
42 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์.....	83
43 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ.....	84
44 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย.....	78
38 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	79
39 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	80
40 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านช่วงวันที่ท่องเที่ยว.....	81
41 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย.....	82
42 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์.....	83
43 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ.....	84
44 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้าน ราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	86
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้าน ราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	87
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้าน ราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านช่วงวันที่ท่องเที่ยว.....	88
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้าน ราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย.....	89
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้าน ราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์.....	90
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้าน ราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ.....	91
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้าน ราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	92
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	94
54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว.....	95
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย.....	96
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์.....	97
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ.....	98
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	99
59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	100
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว.....	102
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย.....	103
63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์.....	104
64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ.....	105
65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	106
66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้าน สถานที่กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	107
67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้าน สถานที่กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	108
68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้าน สถานที่กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย.....	110
70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์.....	111
71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านด้านสิ่งจูงใจ.....	112
72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	113
73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยว.....	114
74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	115
75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว.....	116
76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์.....	118
78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ.....	119
79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง.....	120



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิด.....	11
2 ทฤษฎีประมิตความต้องการของมาสโลว์.....	25
3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในประเทศไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสถานการณ์ จากเดิมนักท่องเที่ยวที่มักออกเดินทางเป็นระยะทางไกล ก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางมาเป็นการท่องเที่ยวแบบง่าย ๆ ที่สามารถไปเช้า กลับเย็น หรือท่องเที่ยวบริเวณจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น ส่งผลทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น นอกจากนี้ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแล้วการท่องเที่ยวยังส่งผลให้ธุรกิจการคมนาคมดีขึ้นทันสมัยขึ้นก่อให้เกิดการปรับปรุงในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา สาธารณูปโภคต่าง ๆ การบริการสาธารณะให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นการคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือ ตลาดน้ำ ซึ่งตลาดน้ำในไทย ส่วนใหญ่อยู่บริเวณภาคกลางที่มีแม่น้ำลำคลองมาบรรจบกันถือเป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมน้ำและเปรียบเสมือนสายใยให้ผู้คนในพื้นที่และชุมชนที่อยู่ห่างไกลได้มาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลโดยอาศัยเรือเป็นพาหนะจากข้างต้นสภาพภูมินิเวศในเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนพื้นที่ใกล้เคียงที่มีลำคลองหลายสายประสานกันอยู่ทั่วถึงในอดีตทำให้เกิดตลาดน้ำขึ้น เช่น ตลาดน้ำคลองบางน้อย ตำบลกระดังงา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ชุมชนปากคลองบางน้อยหรือบางน้อยนอกเรียกได้ว่าเป็นชุมชนริมน้ำเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงครามทำเลที่ตั้งค่อนข้างเหมาะสม เพราะอยู่บริเวณจุดตัดของแม่น้ำแม่กลองกับคลองบางน้อยและเมื่อในอดีตชุมชนนี้เป็นศูนย์กลางการค้าทางน้ำที่สำคัญของโครงข่ายลุ่มน้ำแม่กลอง - ท่าจีน สมัยก่อนคลองบางน้อยเคยเป็นตลาดนัดที่คึกคักมากมีเรือมาติดนัดที่ละหลายร้อยลำ ตั้งแต่หน้าวัดเกาะแก้วเรื่อยไปตามคลองจนถึงวัดไทรโดยบริเวณด้านหน้าวัดเกาะแก้วเป็นหน้าน้ำตลิ่งที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสมุทรสงครามส่วนด้านในคลองเป็นน้ดกับข้าวและสินค้าทั่วไปพ่อค้าแม่ค้าที่มานัดบางน้อยและพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จประพาสเมืองสมุทรสงครามในปี พ.ศ. 2452 อีกด้วย

ปัจจุบันคลองบางน้อยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแค่เฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลาประมาณ 09.00 – 15.00 น. มีสินค้าที่จำหน่าย เช่น ผลผลิตทางการเกษตร จากชาวสวนซึ่งมีทั้งลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ มะเฟือง ชมพู กัลยาดิน เป็นต้น รวมทั้งอาหารคาวหวานอันขึ้นชื่อของ

สมุทรสงคราม อย่างกะปิคลองโคลนและมะนาวดองที่ชาวตลาด จะซื้อมะนาวจากชาวสวน มาดองเอง สามารถเดินเลียบคลองชมบรรยากาศบ้านไม้เก่าแก่ ริมคลองบางน้อยและนั่งเรือแจว ที่ให้บริการฟรี เพื่อไปเยี่ยมชม วัดไทร วัดเก่าแก่แห่งคลองบางน้อยชุมชนปากคลองบางน้อย หรือ บางน้อยนอก เป็นชุมชนริมน้ำเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดของแม่น้ำแม่กลองกับคลองบางน้อย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าตลาดคลองบางน้อยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญสมควรแก่การส่งเสริมให้เป็นท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม ด้วยความเก่าแก่สถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา และความเป็นอยู่ของผู้คนที่ใช้ชีวิตบริเวณริมน้ำนั้น เป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของคนไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย เพื่อส่งเสริมให้ตลาดคลองบางน้อยมีชื่อเสียงและเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงครามอีกด้วย

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย มีความสำคัญในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมและปัจจัยภูมิศาสตร์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

คลองบางน้อย

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
- 1.2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
 - 1.2.1 ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่
 - คุณภาพการให้บริการของพ่อค้า-แม่ค้า
 - การบริการรถสาธารณะ
 - การให้บริการของร้านขายของที่ระลึก
 - สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่จอดรถห้องน้ำ

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

- การให้บริการของร้านขายของที่ระลึก
- ราคาของที่ระลึกที่เหมาะสม
- การให้บริการของร้านขายของที่ระลึก
- ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม
- การให้บริการของร้านขายของที่ระลึก
- ราคาของกิจกรรมเสริมของตลาดน้ำ
- การให้บริการของร้านขายของที่ระลึก
- ราคาค่าเดินทางมาตลาดน้ำ

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- จัดจำหน่ายโดยตรงแก่ลูกค้า
- ตัวแทนจัดจำหน่าย
- ผู้ประกอบการบริษัททัวร์นาเที่ยว

1.2.4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

- หนังสือพิมพ์/วารสาร
- วิทยุ/โทรทัศน์
- เพื่อน/ญาติ
- อินเทอร์เน็ต

1.2.5 ปัจจัยด้านสถานที่

- ภายในตลาดน้ำ ปลอดภัยสบาย
- ตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ
- ตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานที่อำนวยความสะดวก
- ตลาดน้ำ อยู่ใกล้กับสถานีบริการด้านการเดินทาง

1.2.6 ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมและปัจจัยด้านภูมิศาสตร์

- สถาปัตยกรรมสวยงาม
- วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
- การมีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

- กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว
- ช่วงวันที่เลือกท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว
- การประชาสัมพันธ์
- สิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยว
- ลักษณะการเดินทาง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองบางน้อยจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย ตำบลกระดังงา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางการทำการตลาดของตลาดน้ำคลองบางน้อย
2. ได้แนวทางที่ได้ไปนำเสนอต่อจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำไปบรรจุเป็นแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม
3. ได้แนวทางในการพัฒนาการตลาดของตลาดน้ำในพื้นที่อื่น ๆ

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆ เพื่อกำหนดผ่อนคลายใจเพื่อความสนุกสนานเพื่อการศึกษาการแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรมธรรมการประชุมการแสดงและกิจกรรมอื่น ๆ

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่มีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยเรือ แพเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร มาขายตามแม่น้ำลำคลองที่มีผู้คนอาศัยอยู่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวช่วงระยะเวลาที่ไปท่องเที่ยวความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง เหตุลูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น การออกระบบเครือข่ายการจองที่สะดวก รวมไปถึงการส่งเสริมการขายอย่างแพร่หลายของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยแตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

1.2 ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยด้านลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน

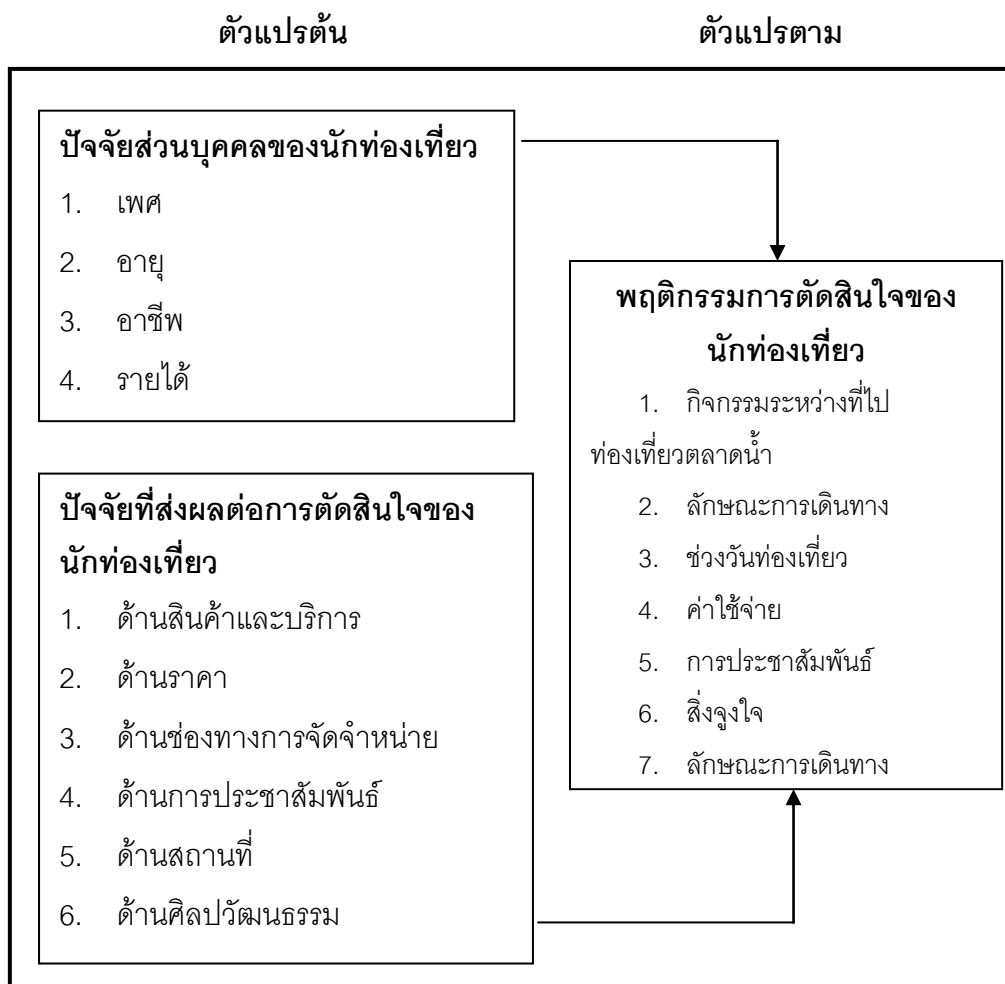
1.3 ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยด้านช่วงวันท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

1.6 ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยด้านสิ่งลูงใจแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา รวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งทฤษฎีและแนวคิดออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. ประวัติตลาดน้ำคลองบางน้อย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีเนื้อหาที่จะกล่าวถึงดังนี้ 1) ความหมายของการท่องเที่ยว 2) ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) 3) รูปแบบของการท่องเที่ยว 4) จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว 5) ความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแต่

ต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ นอกจากนี้ยังให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้

ธัญนิชา เลิศนรเศรษฐ์ (2550, หน้า11) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ที่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ รวมทั้งต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ และต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ หรือประกอบอาชีพ”

นิตา ชัชกุล (2550, หน้า2) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทาง จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงปลายจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ เป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน”

วิมล จิตโรจน์พันธ์ และ คณะ (2548, หน้า 49) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนสถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 11) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของ การเดินทางถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจไม่ใช่ด้วยการบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา การกีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น”

จากที่นักวิชาการได้กล่าวข้างต้น จึงพอที่จะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทาง จากสถานที่ที่อยู่อาศัยปกติไม่ว่าจะเดินทางในระยะใกล้หรือระยะไกล ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจของผู้เดินทางเอง โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยไม่ใช่เป็นการไป ประกอบอาชีพ หรือหารายได้

2. ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย มีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกกำลังกายหรือดำเนินกิจการอื่นใด

โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว (ศูนย์ความรู้วัฒนธรรมสถาบันศิลปะ และวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยบูรพา, 2547)

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่ตั้งอยู่ตามท้องน้ำหรือปากน้ำเหล่าพ่อค้า แม่ค้าก็จะขนของ มาขาย เกิดขึ้น ตามลำคลองที่เป็นแหล่งชุมชนใหญ่ๆของไทย จะค้าขายกันในเรือมีการสร้างเรือแพ รับฝากขายสินค้านานาชนิดอีกด้วย นอกจากนี้จะเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองไทย ตลาดน้ำหลายแห่งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ ชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะการท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนสวน จากการค้าขายผลผลิต ทางการเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้และเป็นตลาดที่มีชื่อเสียง ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี ตลาดน้ำแห่งแรก
2. ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำ ท่าคา สมุทรสงคราม
3. ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำดอนหวาย นครปฐม
4. ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ
5. ตลาดน้ำสีภาค ชลบุรี
6. ตลาดน้ำสามชุก สุพรรณบุรี
7. ตลาดน้ำบางพลี บางน้ำผึ้ง สมุทรปราการ

โดยตลาดน้ำแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นช่วงเวลาในการขาย สินค้าซึ่งถ้าเป็นตลาดน้ำอัมพวาจะขายสินค้าในวัน สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ มีที่พักแบบโฮมสเตย์ แต่ ถ้าเป็นตลาดที่จะดูวิถีชาวบ้านก็จะเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำสามชุก ตลาดคลองสวน และถ้าต้องการซื้อของกินของฝากก็ต้องเป็นตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำดอนหวาย

3. รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่ง รูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการ ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อนามาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะ เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว สามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว ในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (วรรณ วรชวานิช, 2539)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่างเช่นความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่นหลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรม ประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้ง การที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

4. จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในจุดมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 8 ประเภท คือ (บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา, 2543, หน้า3)

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual)
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ ชมศิลปะ ดนตรี การนมัสการ ศูนย์กลางศาสนา
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือการดูงาน ซึ่งจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่นั้นเป็นเวลานานๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชมหรือร่วมการแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relative)
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจ ที่จัดเวลา บางส่วนของการเดินทางหลังจากทำธุรกิจเสร็จสิ้น แล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

5. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ ในปี พ.ศ.2550 ประเทศไทยมีรายได้ จากการท่องเที่ยวถึง 985,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย หรือวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

- ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- ช่วยสร้างความเจริญทางสังคม สันติภาพและความสามัคคีของคนในท้องถิ่น
- ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- ช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรส่วนที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์สินค้าที่ระลึกจำหน่าย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ
- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานอย่างมากมายและกว้างขวาง
- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชกรอย่างกว้างขวาง
- ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในหัวข้อแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย หัวข้อ 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตลาดของสินค้าบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 35-36) มีส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ 4 P's (มุมมองของผู้ผลิต) 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้า คือ สิ่งที่สนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค Customer Need / Want **ราคา** คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย Customer Cost **สถานที่จำหน่าย** คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า Customer Convenience **การส่งเสริมการขาย** คือ การสื่อสารกับลูกค้า Communication

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547)

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003, p.16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด”

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต้องมีความใหม่ ความสลบซับซ้อน และต้องมีคุณภาพที่คนรับได้ ราคา หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ราคาจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเป็นการเตือนความทรงจำลูกค้า จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ จึงมีนักวิชาการอธิบายถึงการตลาดของสินค้าบริการไว้ ดังนี้

Zahorik และ Keiningham ได้กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ดังนี้ (Zahorik and Keiningham, 1996)

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทักษะคติ มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการนั้นด้วยแตกต่าง

จากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้วนำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์ และการฝึกฝนที่แตกต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการไม่ดีเท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพจากโรงงานมาเรียบร้อยแล้ว

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perish ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าโดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าการบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มไปอีก 3P's คือ

1. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า

2. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

3. สภาพลักษณะต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ

เรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกได้ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่

1.1 สิ่งดึงดูดใจในทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ การเก็บอัตราค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเดินทางด้วย

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ฯลฯ

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น กอล์ฟ สกี เรือใบ เป็นต้น

1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักแตกต่างกัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะการท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา ส่วนผสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกัน เพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์การตลาดเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ในหัวข้อแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วยหัวข้อ 1) ความหมายของแรงจูงใจ 2) สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 58) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ แบ่งได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) จขซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถหาทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ แบ่งดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า 156)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจาก

การพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1 ความประหยัด เช่น ราคาที่ถูกกว่า
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่าใช้ประโยชน์ได้มากกว่า
- 2.3 ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ความทนทานถาวรของสินค้า
- 2.4 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ซื้อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่นทันสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่นการได้ดำน้ำ ดูปะการังที่เกาะลันตา

3.3 ต้องการการคล้อยตามผู้อื่นเลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆหากเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเราได้ไปเที่ยวมาแล้ว แต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อนเบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวคือเพื่อความสำราญใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจการบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะสินค้าเป็นสิ่งสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้การบริการที่ดีนั้นอาจส่งผลให้การพักผ่อน ครั้งต่อไปลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาเยื่อเยื่อสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้

4.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการที่จะไปซื้อ การคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบเป็น อีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่ว ถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าและเป็นโอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

4.5 ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่นโรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในหัวข้อแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยหัวข้อ

1) ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว นั้น สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในที่สุด

1. ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชาติชาย เทพแบ่ง (2553, ไม่มีเลขหน้า) ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมนั้น คือการแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ที่มีความคล้ายคลึงกันหรือบ่อยครั้ง จนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือตน

ชูดา จิตพิทักษ์, (2525, หน้า 2 อ้างอิงใน สุเมณี พิรกิจ, 2549, หน้า 29) ที่ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่ได้ รวมเฉพาะแค่สิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ

ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตามความเห็นของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) จึงหมายถึง พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่ได้รับหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยวที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาเลือกซื้อใช้ประโยชน์และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกันกับ ณัฐชา สุวิทย์พันธ์ (2545, หน้า 71) ที่ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวได้กระทำขึ้นทุกๆประเภท ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีมองเห็นหรือว่ามองไม่เห็นก็ตาม เช่น การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อขยายความถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีก

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546, หน้า 43) ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลายลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดัน กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้นและยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2553)

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวดังกล่าวแตกต่างกัน อาทิ เช่น พฤติกรรมการเดินทาง พฤติกรรมการพักผ่อน ตลอดจนการเลือกรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกันั้น นั้น ย่อมมีปัจจัยหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ฉลงศรี พิมลสมพงศ์ กล่าวว่า “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยว” สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้ (ฉลงศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 35-44)

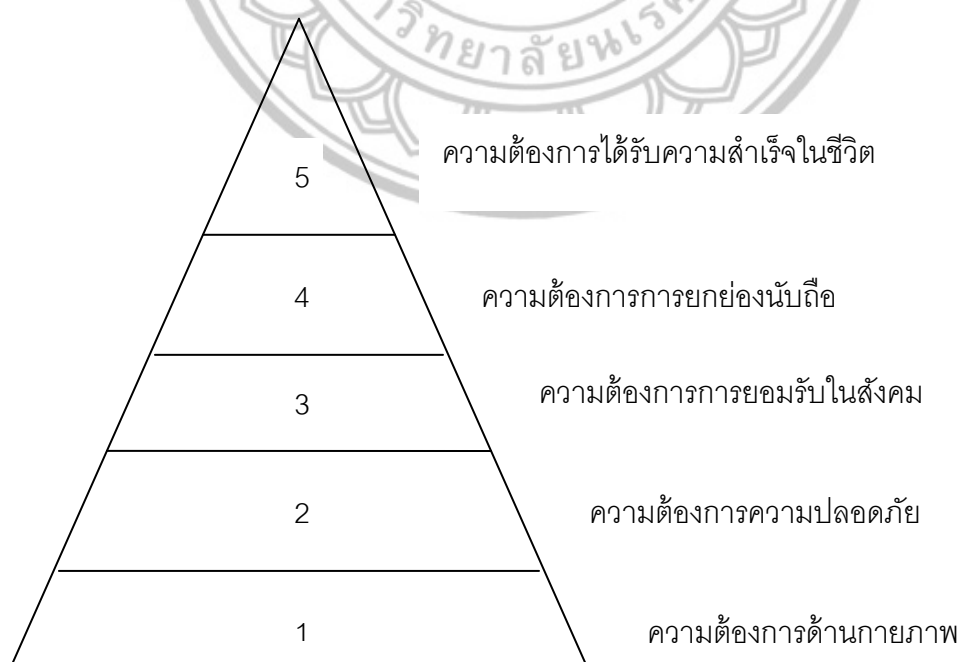
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ

ความจำเป็นนั้นเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดความต้องการที่แตกต่างได้เมื่อได้รับการจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร เป็นความต้องการในการได้รับความยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นที่ร่างกายต้องการตามปกติ เป็นต้น ความต้องการต่างๆ ของบุคคล เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันซึ่งการจูงใจ จัดว่าเป็นแรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น ของพฤติกรรมนั่นเอง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2552, หน้า 82-83) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆของบุคคลที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา โดยมาสโลว์ ได้ตั้งข้อสมมุติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้นควรจะสามารถจัดลำดับก่อนหลังตามความสำคัญจากต่ำไปสูง จึงเกิดทฤษฎีปิระมิดความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งเขาได้จัดแบ่งประเภทความต้องการไว้ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 2 แสดงทฤษฎีระมิตความต้องการของมาสโลว์

จากภาพ 2 แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ โดยเริ่มจากความต้องการทางด้านกายภาพ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์และสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตสำหรับการอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การพักผ่อน เป็นต้น จากนั้นก็จะเกิดความต้องการด้านความปลอดภัย ซึ่งรวมถึงความต้องการสวัสดิภาพในการดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและเป็นสุข เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงานความปลอดภัยจากอุบัติเหตุหรืออาชญากรรมต่างๆ เป็นต้น

เมื่อเกิดความปลอดภัยแล้ว ก็เกิดความต้องการการยอมรับในสังคมได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และการได้รับความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่วคุณะสังคมและต้องการการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการด้านเกียรติยศ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีของตน และในที่สุด ก็เกิดความต้องการได้รับความสำเร็จในชีวิต นั่นคือความต้องการบรรลุความหวัง ความปรารถนาหรือจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์เรานั้นจะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระดับหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มเกิดขึ้นเป็นอย่างไรไปเรื่อยๆไม่มีสิ้นสุด (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2552, หน้า 82-83)

ฉลองศิริ พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 37) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า นอกจากความต้องการ 5 ขั้นแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจ 2 ขั้น คือ ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ ซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งนั่นเป็นผลทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งนั่นเป็นผลทำให้มนุษย์มีศิลปะตามรสนิยมของตน

1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆเข้ามาทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิดได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิมรสชาติ การได้รับความรู้สึก สัมผัส แล้วทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนนั้นจึงมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละคน (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2552, หน้า 84)

1.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกันกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 96) ที่กล่าวว่า “การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญกระบวนการหนึ่งของบุคคลในหารทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ทั้งภายในตนเองและสิ่งที่อยู่รอบตัว”

1.4 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน ความสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคลและแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองสิ่งแวดล้อมของตนเอง ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้นในการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว จึงหมายถึงความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ชาติชาย เทพแปง (2553, ไม่มีเลขหน้า) ยกตัวอย่างว่า “นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัยและถูกต้อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะดวกและความเป็นระเบียบมีวินัยในการท่องเที่ยว”

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รวมถึงค่านิยมของสังคมด้วย

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง เป็นความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริงนั่นคือเข้าใจตนเองว่ามีนิสัยและความชอบเป็นอย่างไร แนวคิดของตนเองในอุดมคติซึ่งหมายถึงเป็นความนึกคิดที่เราใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นอย่างนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง ซึ่งนั่นเป็นภาพที่เราคิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไรและสุดท้าย แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งก็คือเป็นภาพที่เราต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเราในแง่ใดแง่หนึ่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 41)

1.7 ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แง่ ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับและอาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม เป็นต้น ทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก

และพฤติกรรมและแนวโน้มการส่งออกนั่นเอง (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2552, หน้า 90)

2. **ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 42-44)

2.1 **วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่ม สังคมไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมนั้นจะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิด ค่านิยม ทศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของตัวบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นหลัก ได้ 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมพื้นฐานซึ่ง เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตามลักษณะเหล่านี้ คือ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.2 **ชั้นทางสังคม** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยสิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ สถานะ รายได้ ชนตักำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

2.3 **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ไม่ชอบและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิตเพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวอย่างมาก

2.4 **ผู้นำความคิดเห็น** เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.5 **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ค่านิยมและทศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุดดังนั้น ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งก็จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมี

ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้มีลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไป แต่ละบุคคล อีกทั้งเป้าหมายของการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ประวัติตลาดน้ำคลองบางน้อย

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดเล็กๆ ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเดินทางประมาณชั่วโมงกว่าก็ถึง หากใครชอบการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นอาชีพการทำสวนผักผลไม้ การเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าว หรือ เที่ยวชมตลาดน้ำท่าคาที่ยังคงสภาพตลาดนัดแบบชาวบ้านชาวสวนของชุมชนริมคลอง จังหวัดสมุทรสงครามจึงเป็นจังหวัดที่น่าไปเยี่ยมชมสำหรับผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

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

สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง พระเจ้าตากสินมหาราชทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนเข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้งนับเป็นการป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น

"ตลาดน้ำบางน้อย" ตั้งอยู่ที่ปากคลองบางน้อย (วัดเกาะแก้ว) ต.กระดังงา อ.บางคนที จ.สมุทรสงคราม อยู่ห่างจากตลาดน้ำอัมพวาเพียง 4 กิโลเมตร เป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 100 ปี แต่ถูกลืมนานหลายสิบปี ณ วันนี้ ตลาดน้ำบางน้อย ได้รับการฟื้นฟูจากการร่วมแรงร่วมใจของชาวบางน้อย และเปิดตลาดขึ้นอย่างเป็นทางการอีกครั้ง เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2552 ที่ผ่าน มา โดยมุ่งเน้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อรักษาสภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ และรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของชาวบางน้อยให้คงไว้ ซึ่งเปิดให้บริการเป็นประจำทุกวันเสาร์ และ วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 09.00 – 1500 น. เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่มีทั้งของกินของใช้มากมาย ทั้งผักสด ผลไม้ นานาชนิด ไม่ว่าจะเป็น ลิ้นจี่ (ผลไม้ที่ขึ้นชื่อที่สุดของสมุทรสงคราม) ส้มโอ มะม่วง กัลฉ่าย มะพร้าว น้ำตาลมะพร้าว วุ้นมะพร้าวอ่อน ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมจาก ปลาหู กะปิคลองโคน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารอร่อยๆ ให้เลือกรับประทานมากมาย เริ่มกันที่ "หอยทอดกระโดดน้ำ" ร้านหอยทอดที่ขึ้นชื่อเรื่องความอร่อยที่สุดในตลาดน้ำแห่งนี้ "ขนมจีบตังเก" ที่มีให้เลือกหลากหลายได้

และซาลาเปารสอร่อยๆ มากมาย "ร้านกาแฟโบราณ เจ้แต้ว" กาแฟรสชาติหวานมันเข้มข้น หรือจะเลือกรับประทานถ้วยเดี่ยวตั้งเก ผัดไทยไฟลุก ขนมเบื้องรสชาติโบราณ ข้าวเหนียวปากหม้อ รีมลำนํ้าก็ได้อารมณ์ไปอีกแบบ

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของตลาดน้ำบางน้อย " วิหารหน้าวัดเกาะแก้ว " เมื่อเดินทางมาถึงตลาดน้ำบางน้อย จะเห็นวิหารของหลวงพ่อบุญรอด หลวงพ่อบ้านแหลม หลวงพ่อโสธร อยู่ด้านหน้าตลาดน้ำ ซึ่งที่นี่ถือเป็นที่พักทางใจและเป็นที่พักกระของผู้นักเดินทาง

" พิพิธภัณฑ์ตั้งเชื่อมฮะ " ตั้งอยู่ตรงหัวมุมทางเข้าตลาดน้ำบางน้อย เป็นสถานที่เก็บรวบรวมไห โอง จาน ชาม และของเก่ามากมาย เพื่อนๆ สามารถเข้าไปชมได้โดยไม่ต้องเสียเงิน

" พิพิธภัณฑ์วัดไทร " ชมคำภีร์โบราณพัสดาน ของสมเด็จพระพุทธเจ้าจารย์โต (พรหมรังสี) มอบให้หลวงปู่่วม อดีตเจ้าอาวาสวัดไทร สมัยเมื่อครั้งเคยมาพักที่วัดไทร และของโบราณอีกมากมาย

" โรงพิมพ์ ส.วิจิตร " เป็นโรงพิมพ์ขนาดเล็กที่สุดในจังหวัดสมุทรสงคราม โรงพิมพ์โดยใช้แทนโยกมือ อยู่ริมน้ำปากคลองบางน้อย

" ค่ายบางกุ้ง " หรือ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า " ค่ายจีนบางกุ้ง " เป็นค่ายทหารเรือไทยที่มีการสร้างแนวกำแพงจำลองไว้เพื่อเป็นอนุสรณ์จากการสู้รบ ค่ายแห่งนี้มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์สืบเนื่องจากเหตุการณ์หลังเสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ. 2310 สมเด็จพระเจ้าเอกทัศได้โปรดให้ยกกองทัพเรือมาตั้งค่าย ที่ตำบลบางกุ้ง เรียกว่า ค่ายบางกุ้ง เนื่องจากเมืองแม่กลองเป็นเส้นทางที่กองทัพพม่าใช้ในการเดินทัพ โดยสร้างกำแพงล้อมวัดบางกุ้งให้อยู่กลางค่ายเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นที่พักพิงของทหาร พระเจ้าตากสินมหาราชได้โปรดให้คนจีนจากระยอง ชลบุรี ราชบุรี และกาญจนบุรี รวบรวมผู้คนมาตั้งเป็นกองทหารรักษาค่าย ค่ายนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "ค่ายจีนบางกุ้ง" พระองค์ทรงให้ชื่อทหารเหล่านี้ว่า "ทหารภักดีอาสา"

" โบสถ์ปรกโพธิ์ " เป็นอุโบสถหลังเดิม ที่สร้างตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ถูกปกคลุมด้วยรากไม้ใหญ่ทั้งต้นโพธิ์ ต้นไทร ต้นไกร และต้นกร่าง มองจากภายนอกคิดว่าเป็นกลุ่มต้นไม้ใหญ่ มากกว่ามีโบสถ์อยู่ข้างใน รากไม้เหล่านี้ช่วยให้โบสถ์คงรูปอยู่ได้ ภายในมีพระพุทธรูปประดิษฐาน ชาวบ้านเรียกว่า หลวงพ่อโบสถ์น้อย (หลวงพ่อนิลมณี) และเรียกโบสถ์ว่า "โบสถ์ปรกโพธิ์" และมีภาพจิตรกรรมฝาผนัง สมัยปลายกรุงศรีอยุธยาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติอีกด้วย

"วัดบางกุ้ง" เป็นวัดเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยาเช่นกัน อยู่คนละฝั่งกับค่ายบางกุ้งโดยมีถนนผ่านกลาง สิ่งที่น่าสนใจในวัดนี้ ได้แก่ คัมภีร์โบราณ ส่วนมากจะเป็นตำรายาโบราณ และบริเวณหน้าวัดด้านที่ติดกับแม่น้ำแม่กลอง จะมีปลาน้ำจืดต่างๆ อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จนได้ชื่อว่า "วังมัจฉา"

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถเดินเลียบคลองชมบรรยากาศบ้านไม้เก่าแก่ริมคลองบางน้อย และ นั่งเรือแจว ที่ให้บริการฟรี เพื่อไปเยี่ยมชม วัดไทโร วัดเก่าแก่แห่งคลองบางน้อย ชุมชนปากคลองบางน้อย หรือ บางน้อยนอก เป็นชุมชนริมน้ำเก่าแก่ที่สุด แห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ บริเวณจุดตัดของแม่น้ำ แม่กลองกับ คลองบางน้อยในอดีต ชุมชนนี้เป็นศูนย์กลาง การค้าทางน้ำที่สำคัญ ของโครงข่าย ลุ่มน้ำแม่กลอง-ท่าจีน ว่ากันว่า (ตลาด)นัดที่คลองบางน้อย เคยเป็น ตลาดนัด ที่คึกคักมาก มีเรือมา ตัดนัดที่ละหลายร้อยลำ ตั้งแต่ หน้าวัดเกาะแก้ว เรื่อยไป ตามคลอง จนถึงวัดไทโร โดยบริเวณด้านหน้า วัดเกาะแก้ว เป็นน้มน้ำตาล ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนด้านในคลอง เป็นน้มน้ำขาว และ สินค้าทั่วไป พ่อค้า แม่ค้า ที่มานัดบางน้อย นอกจากจะเป็น ชาวสวนในละแวกนั้น เช่น ดำเนินสะดวก ดอนมะโนรา ท่าคา ก็ยังมาจากถิ่นอื่นด้วย เช่น ราชบุรี นครปฐม อโยธยา ปทุมธานี สุพรรณบุรีและกรุงเทพฯ แต่ละถิ่นก็ต่าง นำผลิตผลในท้องถิ่น ของตนมาขาย หรือ แลกเปลี่ยนกันความเจริญรุ่งเรือง ของชุมชนบางน้อยนอก

แม้ว่าในปัจจุบัน ชุมชนบางน้อยจะเปลี่ยนสภาพจากย่านการค้าทางน้ำที่คึกคักเป็นเพียงชุมชนอยู่อาศัยที่เงียบสงบซึ่งเป็นผลจากการก่อสร้างถนนที่ทำให้ความเจริญย้ายจากลำคลองสู่ริมถนนเมื่อประมาณ 30ปีที่ผ่านมามากแต่ชุมชนแห่งนี้ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนริมน้ำดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตั้งถิ่นฐาน สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต ตลอดจนสภาพแวดล้อมคลองและสวนผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์และศึกษาเยี่ยมชมอย่างยิ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญนิชา เลิศนรเศรษฐ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะซึ่งสอดคล้องกับการมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ จากการทดสอบด้านสมมติฐานพบว่ารายได้ต่อเดือนขององค์การบริหารส่วนตำบลและชุมชนท้องถิ่นมีผลต่อแนวคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเนื่องจากรายได้สามารถใช้เป็นเครื่องกำหนดหรือใช้ในการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวรายได้ของนักท่องเที่ยวจึงมีส่วนจำเป็นในการพัฒนา เพราะถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548, หน้า 73-75) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและเปรียบเทียบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ

มณีวรรณ ผิวนิม (2545) ได้กล่าวว่า หากพูดถึง“ตลาดน้ำ” แล้ว นอกจากจะเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองไทย ตลาดน้ำหลายแห่งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะการท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะได้สัมผัสกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวน จากการค้าขายผลผลิตทางเกษตร ทางน้ำของชาวบ้านที่หาได้ยากในปัจจุบัน ด้วยความน่าสนใจของตลาดน้ำ ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงสนับสนุนให้จัดทำโครงการพัฒนาการ และผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำขึ้น โดยมี ผศ.ดร.มณีวรรณ ผิวนิม มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นหัวหน้าโครงการ ซึ่งได้สำรวจตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ เป็นกรณีศึกษา ผศ.ดร.มณีวรรณ กล่าวว่า แนวทางการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นที่เหมาะสม เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน จะศึกษารูปแบบ และพัฒนาการของตลาดน้ำ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในตลาดน้ำทั้งสองแห่ง และผลกระทบต่อแบบแผนการดำเนินชีวิต และความสัมพันธ์ทางสังคมของท้องถิ่น ที่เกิดขึ้นในชุมชนตลาดน้ำแต่ละแห่ง เพื่อให้ทราบความต้องการของชาวบ้านในท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร และหารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในรูปแบบตลาดน้ำที่เหมาะสมการพัฒนา และกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่งได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ที่เป็นตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พัฒนาจากตลาดชาวบ้านขึ้นมาเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเนื่องจากการคมนาคมทางบกเจริญขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปพบเห็นและเกิดความประทับใจจนล้นหลามเข้ามาไม่ขาดสาย กลายเป็นที่รู้จัก ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนายทุนจากภายนอกเข้าไปจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและร้านอาหารของที่ระลึกครบวงจร ขณะที่ชาวบ้านมีบทบาทเป็นลูกจ้าง และขอเช่าที่จอดเรือขายของ มากกว่าจะเป็นเจ้าของกิจการตลาดน้ำตลิ่งชัน เกิดขึ้นจาก

ความร่วมมือของคนในชุมชน และภาครัฐ เนื่องจากเห็นว่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับการจัดทำตลาดน้ำ จึงชักชวนบุคคลในพื้นที่ก่อตั้งตลาดน้ำขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น และจัดให้มีการตั้งกลุ่มคนขึ้นมาดูแลตลาดน้ำตลิ่งชันโดยตรงเรียกว่า “ประชาคมตลาดน้ำ” มีคณะกรรมการ และประธานประชาคมเป็นคนดูแลและจัดการเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันทั้งหมด อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ เพราะอยู่ใกล้เมืองบรรยากาศดีเป็นที่พักผ่อนและรับประทานอาหารไปพร้อมกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเส้นทางล่องเรือชมธรรมชาติตลาดน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เส้นทางล่องเรือชมธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวได้ 4 เส้นทาง โดยทั้ง 4 เส้นทางนี้เริ่มเดินทางจากตลาดน้ำดอนหวายทั้งหมด โดยระหว่างล่องเรือนั้น ทางเรือจะมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในระดับหนึ่ง คือ ระดับปานกลาง จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องของกิจกรรมเพิ่มเติมจากที่มีอยู่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อกิจกรรมการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน โดยการพักแรมกับชาวบ้าน (Home Stay) ได้รับความนิยมสูงมาก โดยที่แนวโน้มการเพิ่มเส้นทางล่องเรือขึ้นจากเดิมนั้น อาจมีความเป็นไปได้น้อยหากแต่จะเป็นการเพิ่มกิจกรรมบนเรือขึ้นอีก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบของกิจกรรมที่มีธรรมชาติเข้าไป เป็นตัวแปร สำคัญทำให้การล่องเรือชมธรรมชาติตลาดน้ำดอนหวาย ได้รับความตอบสนองจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สำหรับข้อเสนอแนะ ทุกฝ่ายควรร่วมมือกันอนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นสื่อกลาง

ชมพูนุช ขจรรัตนเดช (2549, หน้า 48-52) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการบริการการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอันดับแรก คือ ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และที่เห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความสะอาดในคลองมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างดี ในด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดน้ำตลิ่งชันมีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่จัดสำหรับนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การทัวร์คลองได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

พรพรรณ สุวรรณประทีป, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ และ พจนีย์ ศรีตรัง (2549, หน้า 101-108) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาด เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ของตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงและชายมีจำนวน สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีที่อยู่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ 3 ลำดับแรกคือ พืช ผักผลไม้ ดันไม้, ขนมไทยโบราณและขนมหวานต่างๆ, อาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผล ต่อแรงจูงใจในการเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีความ หลากหลายของสินค้า และการบริการที่ดี ส่วนการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจน้อยที่สุด ในด้านสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำ ดอนหวาย ส่วนที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้บริการตู้ ATM, ตู้โทรศัพท์ สาธารณะ

อุรวรรณ สุขเกษม(2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเภทของกิจกรรมมากที่สุด เพราะแต่ ละตลาดน้ำจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ส่วนใหญ่การเดินทางจะใช้รถยนต์ส่วนตัว และ ช่วงวันที่ไปเที่ยว ก็จะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 1,000-5,000 บาท การรู้จักตลาดน้ำ ส่วนมากจะรู้โดยคำชักชวนจากเพื่อน นอกจากนั้น ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการตลาดรายด้าน 6 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ คือ ภายในตลาดน้ำปลอดโปร่งสะดวกสบาย และ รองลงมา ได้แก่ ตลาดน้ำอยู่ใกล้ สถานที่อำนวยความสะดวก

ดวงสุดา พิสิฐฐาพิบูล (2550, หน้า 53-59) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมี ทักษะคติที่เห็นด้วยในด้านสถานที่ คือ อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นอันดับแรก และที่เห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้ายคือ มีถังขยะอยู่ตามจุดต่างๆ อย่างเพียงพอให้

นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการทักขยะ ในด้านการอำนวยความสะดวกการจราจรภายในตลาดน้ำดอนหวาย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ความพึงพอใจต่อการจัดการจราจรภายในบริเวณตลาดน้ำ ที่เห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้ายคือ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการจราจร ด้านการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำดอนหวายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเป็นอันดับแรกคือ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเหมาะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้ายคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวอย่างละเอียด ด้านการให้บริการร้านค้า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยต่อการมีจำนวนร้านค้าเพียงพอสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นด้วยเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จอดรถในบริเวณตลาดน้ำดอนหวายมีความปลอดภัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนตัวอย่างตามตารางศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2551 หน้า 151) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวจึงอยู่ที่จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงวิธีการสุ่มแบบตามสะดวกไม่เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อยจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ผู้วิจัยได้มีการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามมาจากการค้นคว้าทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะมีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อยประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสำรวจแบบปลายปิด ในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทของกิจกรรม ลักษณะการเดินทาง ช่วงวันที่ และค่าใช้จ่าย มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและการบริการ ด้านด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านศิลปวัฒนธรรม

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จึงกำหนดน้ำหนักหรือคะแนนในการตอบแบบสอบถาม 5 ระดับดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น	5
ระดับมาก	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น	4
ระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น	3
ระดับน้อย	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น	2
ระดับน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น	1

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของข้อมูล จึงได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยตามแนวทางดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อยอีกครั้ง เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย และรวบรวมแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยทำการสำรวจในช่วง เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปทำการปรึกษาและปรับแก้ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะให้ปรับปรุง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Pre test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน
2. หาค่าความเที่ยงตรง โดยทดสอบเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยที่ } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 30 คน

โดยที่ ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 30 คน

3. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับข้อคำถามใหม่

หลังจากที่เครื่องมือได้ผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ แล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อยตามขอบเขตระยะเวลาที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งตามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ
- ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน

- ใช้สถิติการคำนวณหาค่า T-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างบัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

- ใช้สถิติการคำนวณหาค่า F- test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ กับบัณฑิตด้านต่าง ๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

- ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 บัณฑิตด้านต่าง ๆ ทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเรือของตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

2. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

โดยการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

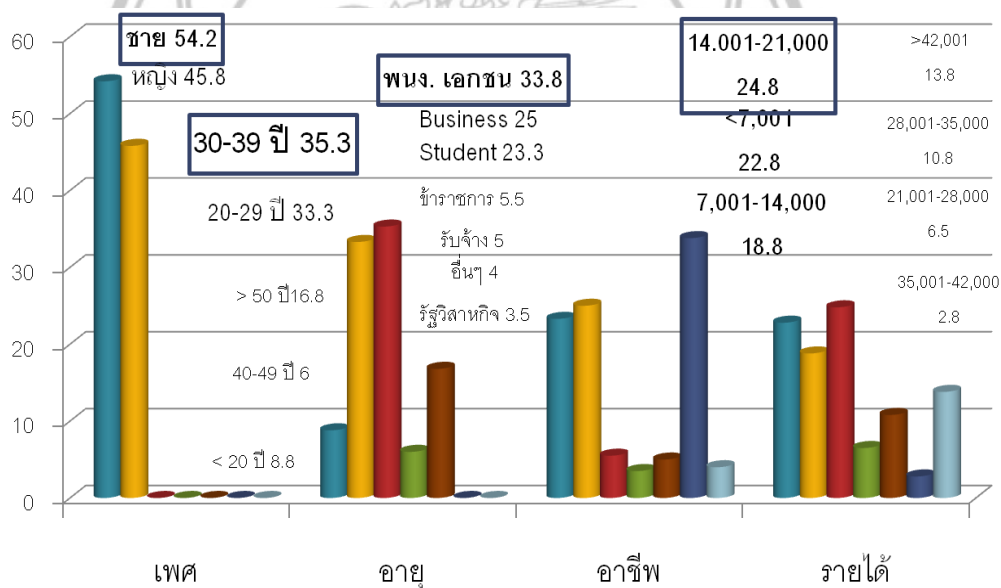
ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	183	45.8
เพศหญิง	217	54.2
รวม	400	100
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	35	8.8
20-29 ปี	133	33.3
30-39 ปี	141	35.3
40-49 ปี	24	6.0
50 ปี ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.3
ธุรกิจส่วนตัว	100	25.0
ข้าราชการ	22	5.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
รับจ้าง	20	5.0
พนักงานเอกชน	135	33.8
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 7,001 บาท	91	22.8
7,001-14,000 บาท	75	18.8

ตาราง 1 (ต่อ)

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
14,001-21,000 บาท	99	24.8
21,001-28,000 บาท	26	6.5
28,001-35,000 บาท	43	10.8
35,001-42,000 บาท	11	2.8
42,001 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากตาราง 1 และภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวตลาดนำคลองบางน้อย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุ ในช่วง 30-39 ปี

จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปจำนวน 67คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8และ ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่จะพนักงานเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รับจ้างจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ต่อมาอาชีพอื่นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 14,001-21,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้น้อยกว่า 7,001 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 7,001-14,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 42,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ 28,001-35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 21,001-28,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ 35,001-42,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมระหว่างที่ไปเที่ยวตลาดน้ำ		
เดินชมของที่ระลึก	92	23.0
ถ่ายรูป	74	18.5
ลองเรือเที่ยวชมตลาดน้ำ	80	20.0
ซื้อของกิน ของฝาก	142	35.5
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ		
รถยนต์ส่วนตัว	302	75.5
รถทัวร์	14	3.5
เช่ารถตู้	76	19.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
ช่วงวันท่องเที่ยว		
วันธรรมดา	49	12.3
วันเสาร์-อาทิตย์	285	71.3
วันหยุดติดต่อกัน	64	16.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	114	28.5
1,000-5,000 บาท	257	64.2
มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0
ด้านการประชาสัมพันธ์		
คำชักชวนจากเพื่อน	209	52.3
บทความในหนังสือพิมพ์ วารสาร	18	4.5
วิทยุ, โทรทัศน์	55	13.8
อินเทอร์เน็ต	98	24.5
โฆษณา	13	3.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งจูงใจให้ท่านมาเที่ยว		
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	97	24.3
ร้านค้าขายของราคาถูก	109	27.3
อยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	75	18.8
เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	66	16.5
สถานที่สะอาดสวยงาม	53	13.3
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0
ลักษณะการเดินทาง		
คนเดียว	5	1.3
เพื่อน	161	40.2
ครอบครัว	228	57.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปเที่ยวตลาดน้ำ โดยส่วนใหญ่จะนิยมซื้อของกิน ของฝาก มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เดินชมของที่ระลึก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ล่องเรือเที่ยวชมตลาดน้ำ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถ่ายรูป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ในด้านลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยส่วนใหญ่จะนิยมไปรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ การเช่ารถตู้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รถทัวร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ในด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะนิยมไปวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ วันหยุดติดต่อกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 วันธรรมดา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่าย 1,000 – 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ในด้านการรู้จักตลาดน้ำจากสื่อชนิดใด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะรู้จักจากคำชักชวนของเพื่อน มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จากทางวิทยุ, โทรทัศน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 จากบทความในหนังสือพิมพ์ วารสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รู้จักจากโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ในด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือร้านค้าขายของราคาถูก มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ สถานที่สะอาดสวยงาม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ในด้านลักษณะการเดินทาง โดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางไปกับครอบครัว มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ เดินทางไปคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวม

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.51	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.60	0.63	มาก
3. ด้านสถานที่	3.76	0.55	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	0.71	มาก
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.34	0.65	ปานกลาง
6. ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.70	0.59	มาก
รวม	3.55	0.44	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.76$, S.D.= 0.55) ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.70$, S.D.= 0.59) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.60$, S.D.= 0.63) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.62) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 0.71) ตามลำดับสำหรับในส่วนที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.34$, S.D.= 0.65)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ			
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	3.67	0.78	มาก
2. คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย	3.58	0.64	มาก
3. ความหลากหลายของการบริการ	3.68	2.76	มาก
4. รสชาติของอาหารที่จำหน่าย	3.59	0.76	มาก
5. คุณภาพการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้า	3.27	0.76	ปานกลาง
6. การให้บริการเรือชมตลาดน้ำ	3.44	0.60	มาก
7. การให้บริการของร้านขายของที่ระลึก	3.47	0.78	มาก
8. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ	3.42	0.77	มาก
รวม	3.51	0.62	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของการบริการ ($\bar{x} = 3.68$, S.D.= 0.76) ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$, S.D.= 0.78) รสชาติของอาหารที่จำหน่าย ($\bar{x} = 3.59$, S.D.= 0.76) คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย ($\bar{x} = 3.58$, S.D.= 0.64) การให้บริการของร้านขายของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.47$, S.D.= 0.78) การให้บริการเรือชมตลาดน้ำ ($\bar{x} = 3.44$, S.D.= 0.60) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ สำหรับในส่วนที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ คุณภาพการให้บริการของพ่อค้า – แม่ค้า ($\bar{x} = 3.27$, S.D.= 0.76)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาของที่ระลึกที่เหมาะสม	3.47	0.77	มาก
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม	3.68	0.67	มาก
3. ราคาของกิจกรรมเสริมของตลาดน้ำ	3.81	0.90	มาก
4. ราคาค่าเดินทางมาตลาดน้ำ	3.44	0.92	มาก
รวม	3.59	0.63	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทั้งหมด คือ ราคาของกิจกรรมเสริมของตลาดน้ำ ($\bar{x} = 3.81$, S.D.= 0.90) ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.68$, S.D.= 0.67) ราคาของที่ระลึกที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.47$, S.D.= 0.77) และราคาค่าเดินทางมาตลาดน้ำ ($\bar{x} = 3.44$, S.D.= 0.92)ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านสถานที่

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
ด้านสถานที่			
1. ภายในตลาดน้ำปลอดภัยโปร่งสบาย	4.08	0.69	มาก
2. ตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	3.66	0.86	มาก
3. ราคาของกิจกรรมเสริมของตลาดน้ำ	3.69	0.85	มาก
4. ตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานีบริการด้านการเดินทาง	3.62	0.59	มาก
รวม	3.76	0.55	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านสถานที่

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทั้งหมด คือ ภายในตลาดน้ำปลอดภัยโปร่งสบาย ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.69) ราคาของกิจกรรมส่งเสริมของตลาดน้ำ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.85) ตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.86) และตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานีบริการด้านการเดินทาง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. มีการแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้า	3.31	0.94	ปานกลาง
2. มีการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน	3.63	0.98	มาก
3. ร้านค้ามีการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าอย่างเพียงพอ	3.47	0.87	มาก
4. มีการจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.35	0.84	ปานกลาง
5. มีการติดป้ายแสดงราคาของการบริการที่ชัดเจน	3.36	0.89	ปานกลาง
รวม	3.42	0.71	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= 0.98) และ ร้านค้ามีการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.47$, S.D.= 0.87)ตามลำดับ สำหรับในส่วนที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการติดป้ายแสดงราคาของการบริการที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.36$, S.D.= 0.89) มีการจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.35$, S.D.= 0.84) และมีการแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{x} = 3.31$, S.D.= 0.94) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.00	1.03	ปานกลาง
2. วิทยุโทรทัศน์	3.42	0.74	มาก
3. เพื่อน	3.87	0.80	มาก
4. Internet	3.12	1.08	ปานกลาง
รวม	3.35	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เพื่อน ๆ ($\bar{x} = 3.87$, S.D.= 0.80) และวิทยุโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 0.74) ตามลำดับ สำหรับในส่วนที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ Internet ($\bar{x} = 3.12$, S.D.= 1.08) และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{x} = 3.00$, S.D.= 1.03) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านศิลปวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
ด้านศิลปวัฒนธรรม			
1. มีสถาปัตยกรรมสวยงามเพื่อถ่ายรูป	3.53	0.88	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	3.71	0.90	มาก
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	3.84	0.76	มาก
4. มีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.72	0.97	มาก
รวม	3.70	0.60	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านศิลปวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านศิลปวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.84$, S.D.= 0.76) รองลงมา มีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x} = 3.72$, S.D.= 0.97) มีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.71$, S.D.= 0.90) และมีสถาปัตยกรรมสวยงามเพื่อถ่ายรูป ($\bar{x} = 3.53$, S.D.= 0.88) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ต่างกัน กับกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินชมตลาด	28	15.3	64	29.5	0.000**
ถ่ายรูป	39	21.3	35	16.1	
ลองเรือ	48	26.2	32	14.7	
ซื้อของกิน	68	37.2	74	34.1	
อื่น ๆ	-	-	12	5.5	
รวม	183	100	217	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ลักษณะการเดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	138	75.4	164	75.6	0.008**
รถทัวร์	10	5.5	4	1.8	
เช่ารถตู้	28	15.3	48	22.1	
อื่น ๆ	7	3.8	1	0.5	
รวม	183	100	217	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับช่วงวันที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ช่วงวันที่ท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	15	8.2	34	15.7	0.032**
เสาร์ อาทิตย์	142	77.6	143	65.9	
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	26	14.2	38	17.5	
อื่น ๆ	-	-	2	0.9	
รวม	183	100	217	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวันท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงวันท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ค่าใช้จ่าย	เพศชาย		เพศหญิง		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	65	35.5	49	22.6	0.003**
1,000-5,000 บาท	111	60.7	146	67.3	
มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	7	3.8	22	10.1	
รวม	183	100	217	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำคลองบางน้อย

การประชาสัมพันธ์	เพศชาย		เพศหญิง		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คำชักชวน	108	59.0	101	46.5	0.000**
บทความ	8	4.4	10	4.6	
วิทยุ	26	14.2	29	13.4	
Internet	33	18.0	65	30.0	
โฆษณา	1	0.5	12	5.5	
อื่นๆ	7	3.8	-	-	
รวม	183	100	217	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับสิ่งจูงใจของตลาดน้ำคลองบางน้อย

สิ่งจูงใจ	เพศชาย		เพศหญิง		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วิถีชีวิต	43	23.5	54	24.9	0.183
ร้านค้าขายถูก	42	23.0	67	30.9	
อยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	37	20.2	38	17.5	
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	30	16.4	36	16.6	
สถานที่สวยงาม	31	16.9	22	10.1	
รวม	183	100	217	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจ

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ลักษณะการเดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คนเดียว	2	1.1	3	1.4	0.005**
เพื่อน	61	33.3	100	46.1	
ครอบครัว	114	62.3	114	52.5	
อื่นๆ	6	3.3	-	-	
รวม	183	100	217	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		มากกว่า 50 ปี		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินชมตลาด	7	20.0	56	42.1	9	6.3	-	-	20	29.8	0.000*
ถ่ายรูป	13	37.1	32	24.0	29	20.5	-	-	-	-	
ลองเรือ	4	11.4	18	13.5	25	17.7	7	29.1	26	38.8	
ซื้อของกิน	11	31.4	27	20.3	66	46.8	17	70.8	21	31.3	
อื่นๆ	-	-	-	-	12	8.5	-	-	-	-	
รวม	35	100.0	133	100.0	141	100.0	24	100.0	67	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอายุที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ลักษณะ การเดินทาง	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		มากกว่า 50 ปี		P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์											0.000*
ส่วนตัว	27	77.1	82	61.6	105	74.4	24	100.0	64	95.5	
รถทัวร์	-	-	6	4.5	8	5.6	-	-	-	-	
เช่ารถตู้	8	22.8	38	28.5	28	19.8	-	-	2	2.9	
อื่นๆ	-	-	7	5.2	-	-	-	-	1	1.4	
รวม	35	100.0	133	100.0	141	100.0	24	100.0	67	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับอายุที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับช่วงวันที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

วันที่เลือก เดินทาง	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		มากกว่า 50 ปี		P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	-	-	1	0.75	5	3.55	7	29.1	36	53.73	0.000 *
เสาร์ อาทิตย์	32	91.43	102	76.6	105	74.4	15	62.5	31	46.27	
วันหยุดติดต่อกัน หลายวัน	3	8.57	30	22.5	29	20.5	2	8.33	-	-	
อื่นๆ	-	-	-	-	2	1.42	-	-	-	-	
รวม	35	100.0	133	100.0	141	100.0	24	100.0	67	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวันท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอายุที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงวันท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ค่าใช้จ่ายใน การมา ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		มากกว่า 50 ปี		P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<1000	33	94.29	44	33.08	35	24.82	-	-	2	2.99	0.000*
1000-5000	2	5.71	89	66.92	104	73.76	17	70.83	45	67.16	
5001<	-	-	-	-	2	1.42	7	29.17	20	29.85	
รวม	35	100.0	133	100.0	141	100.0	24	100.0	67	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับอายุที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับ การประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำคลองบางน้อย

สื่อที่ทำให้รู้จัก ตลาดน้ำคลอง บางน้อย	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		มากกว่า 50 ปี		P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คำชักชวน	29	82.8	55	41.3	56	39.7	23	95.8	46	68.6	0.000*
บทความ	-	-	7	5.2	10	7.0	-	-	1	1.4	
วิทยุ	-	-	13	9.7	22	15.6	-	-	20	29.8	
Internet	6	17.1	51	38.3	41	29.0	-	-	-	-	
โฆษณา	-	-	-	-	12	8.5	1	4.1	-	-	
อื่น	-	-	7	5.2	-	-	-	-	-	-	
รวม	35	100.0	133	100.0	141	100.0	24	100.0	67	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอายุที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับสิ่งจูงใจของตลาดน้ำคลองบางน้อย

สิ่งจูงใจ	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		มากกว่า 50 ปี		P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วิถีชีวิต	8	22.8	42	31.5	39	27.6	-	-	8	11.9	0.000*
ร้านค้าชายถูก	8	22.8	56	42.1	17	12.0	14	58.3	14	20.9	
อยู่ใกล้บ้าน											
เดินทางสะดวก	1	2.8	10	7.5	39	27.6	-	-	25	37.3	
แหล่งท่องเที่ยว											
ธรรมชาติ	6	17.1	19	14.2	18	12.7	3	12.5	20	29.8	
สถานที่สวยงาม	12	34.2	6	4.5	28	19.8	7	29.1	-	-	
รวม	35	100.0	133	100.0	141	100.0	24	100.0	67	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจ มีความสัมพันธ์กับอายุที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สิ่งจูงใจขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ลักษณะการ เดินทาง	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		มากกว่า 50 ปี		P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คนเดียว	-	-	2	1.5	3	2.1	-	-	-	-	0.000*
เพื่อน	15	42.8	85	63.9	40	28.3	-	-	21	31.3	
ครอบครัว	18	51.4	42	31.5	98	69.5	24	100.00	46	68.6	
อื่นๆ	2	5.7	4	3.0	-	-	-	-	-	-	
รวม	35	100.0	133	100.0	141	100.0	24	100.0	67	100.0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับอาชีพที่แตกต่างกัน (รายละเอียดตามตารางที่ 28)

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับสิ่งจูงใจของ ตลาดน้ำคลองบางน้อย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจ มีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สิ่งจูงใจขึ้นอยู่กับอาชีพที่แตกต่างกัน (รายละเอียดตามตารางที่ 29)

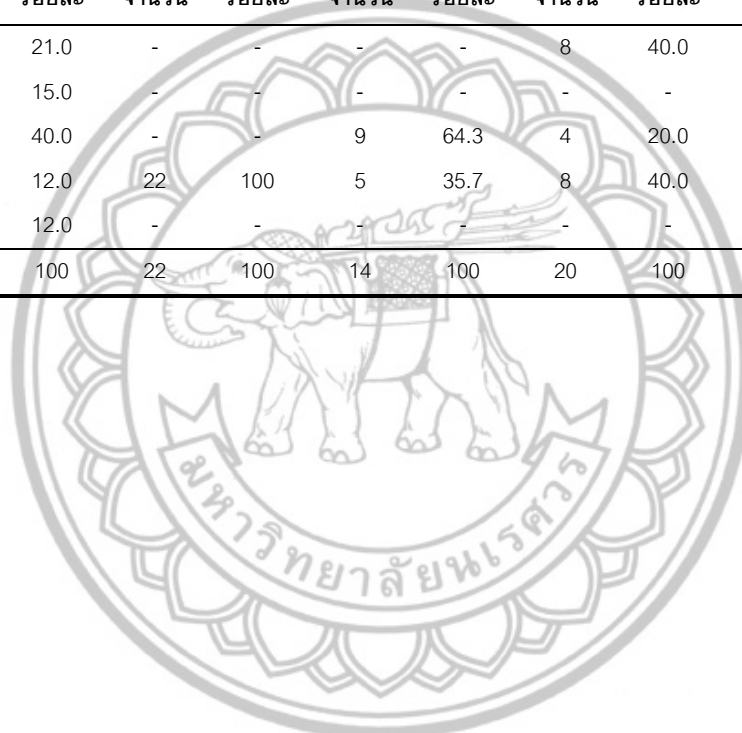
ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับลักษณะการ เดินทางของ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอาชีพที่แตกต่างกัน (รายละเอียดตามตารางที่ 30)



ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

กิจกรรม ระหว่างที่ไป ท่องเที่ยว	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินชมตลาด	47	50.5	21	21.0	-	-	-	-	8	40.0	16	11.9	-	-	0.000**
ถ่ายรูป	25	26.9	15	15.0	-	-	-	-	-	-	33	24.4	1	6.2	
ล่องเรือ	10	10.8	40	40.0	-	-	9	64.3	4	20.0	17	12.6	-	-	
ซื้อของกิน	11	11.8	12	12.0	22	100	5	35.7	8	40.0	69	51.1	15	93.8	
อื่น ๆ	-	-	12	12.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0-	
รวม	93	100	100	100	22	100	14	100	20	100	135	100	16	100	

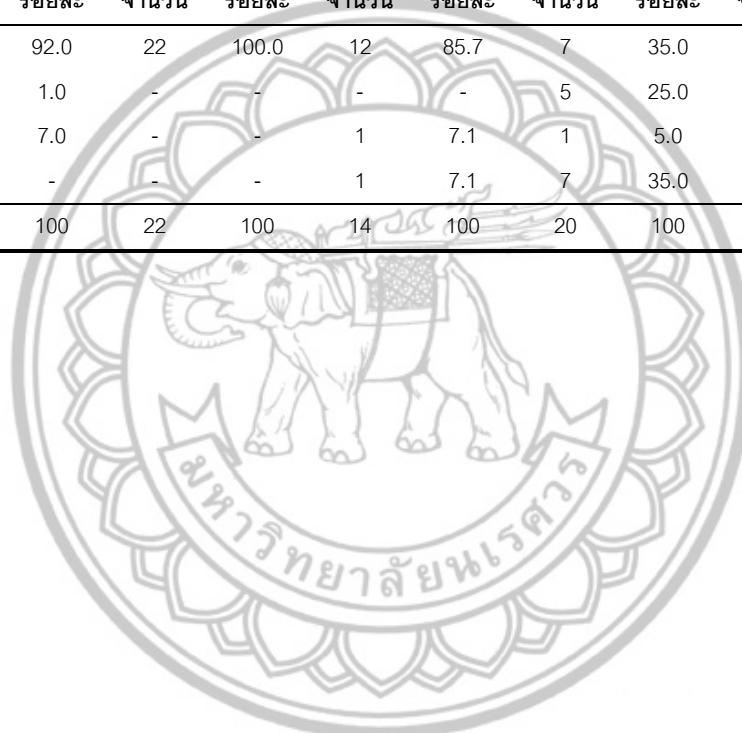
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ลักษณะการเดินทาง	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	61	65.5	92	92.0	22	100.0	12	85.7	7	35.0	92	68.1	16	100.0	
รถทัวร์	0	-	1	1.0	-	-	-	-	5	25.0	8	5.9	-	-	
เช่ารถตู้	32	34.4	7	7.0	-	-	1	7.1	1	5.0	35	25.9	-	-	0.000**
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	1	7.1	7	35.0	-	-	-	-	
รวม	93	100	100	100	22	100	14	100	20	100	135	100	16	100	

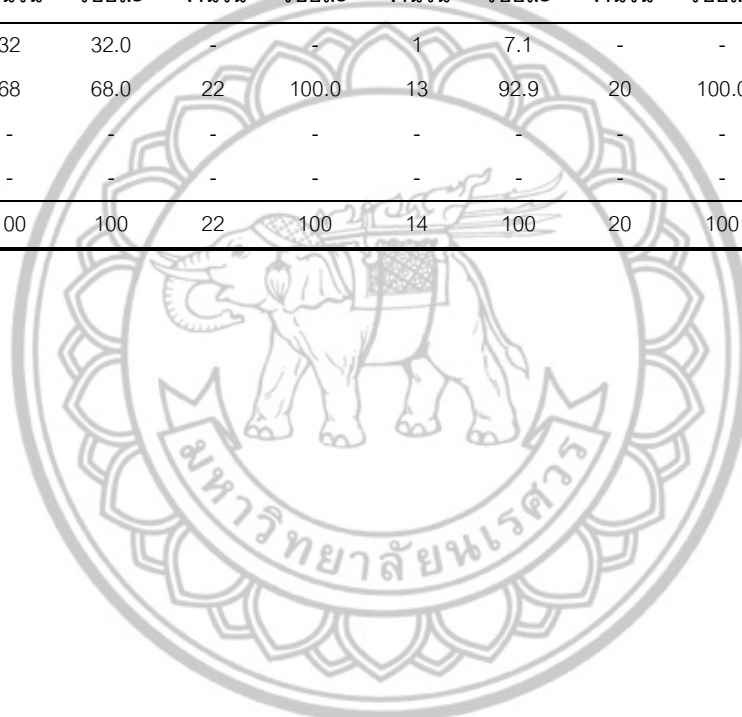
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับช่วงวันที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ช่วงวันที่ท่องเที่ยว	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	-	-	32	32.0	-	-	1	7.1	-	-	-	-	16	100.0	
เสาร์ อาทิตย์	90	96.8	68	68.0	22	100.0	13	92.9	20	100.0	72	53.3	-	-	0.000**
วันหยุดติดกันหลายวัน	3	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	61	45.2	-	-	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.5	-	-	
รวม	93	100	100	100	22	100	14	100	20	100	135	100	16	100	

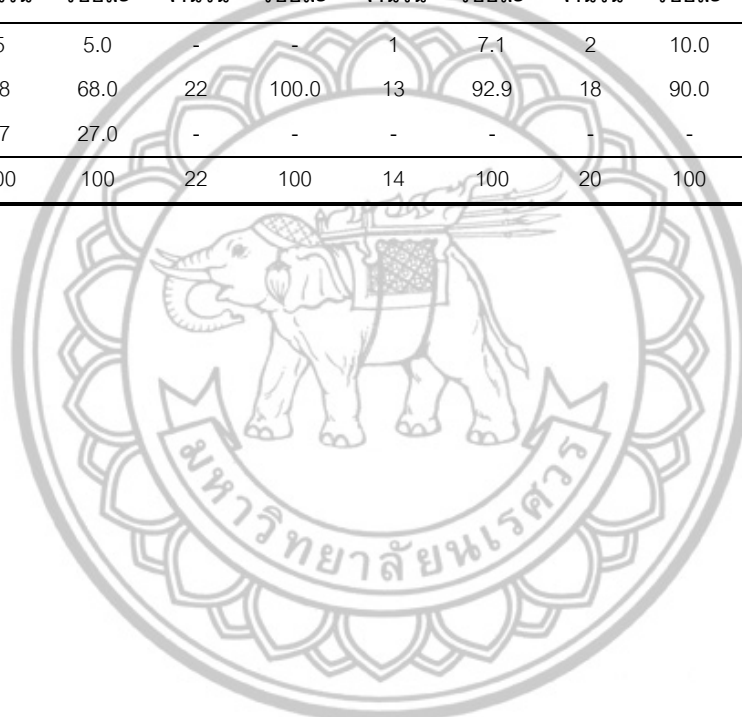
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ค่าใช้จ่าย	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	49	52.7	5	5.0	-	-	1	7.1	2	10.0	57	42.2	-	-	
1,000-5,000 บาท	44	47.3	68	68.0	22	100.0	13	92.9	18	90.0	76	56.3	16	100.0	0.000**
มากกว่า 5,001 บาท	-	-	27	27.0	-	-	-	-	-	-	2	1.5	-	-	
รวม	93	100	100	100	22	100	14	100	20	100	135	100	16	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำคลองบางน้อย

การประชาสัมพันธ์	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คำชักชวน	47	50.5	53	53.0	22	100.0	9	64.3	7	35.0	71	52.6	-	-	0.000**
บทความ	-	-	9	9.0	-	-	1	7.1	-	-	8	5.9	-	-	
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	4	28.6	6	30.0	30	22.2	15	93.8	
Internet	46	49.5	26	26.0	-	-	-	-	-	-	25	18.5	1	6.2	
โฆษณา	-	-	12	12.0	-	-	-	-	-	-	1	0.7	-	-	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	7	35.0	-	-	-	-	
รวม	93	100	100	100	22	100	14	100	20	100	135	100	16	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับสิ่งจูงใจของ ตลาดน้ำคลองบางน้อย

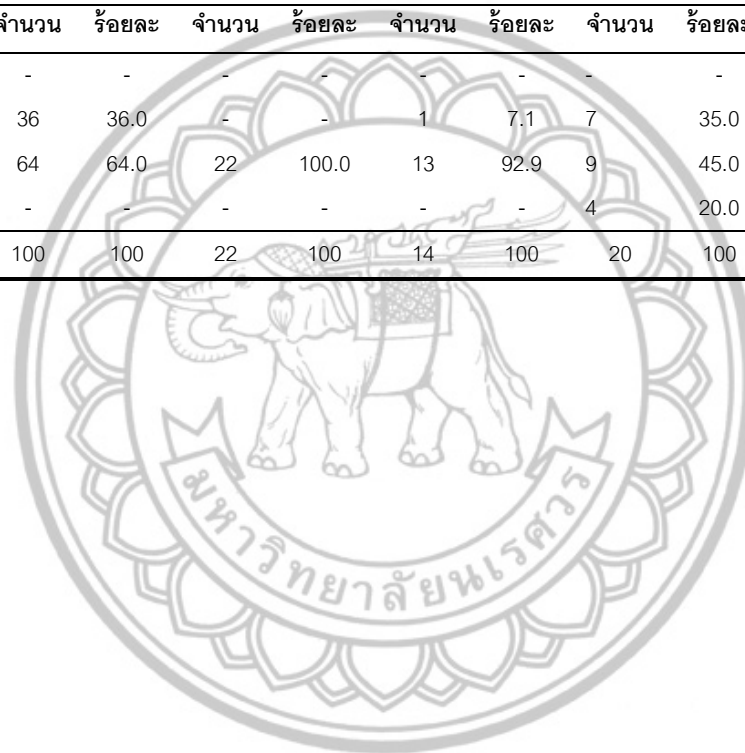
สิ่งจูงใจ	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วิถีชีวิต	20	21.5	19	19.0	-	-	1	7.1	7	35.0	43	31.9	7	43.8	
ร้านค้าชายถูก	48	51.6	6	6.0	19	86.4	9	64.3	4	20.0	15	11.1	8	50.0	0.000**
ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	1	1.1	28	28.0	-	-	4	28.6	9	45.0	33	24.4	-	-	
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	12	12.9	28	28.0	3	13.6	-	-	-	-	22	16.3	1	6.2	
สถานที่สวยงาม	12	12.9	19	19.0	-	-	-	-	-	-	22	16.3	-	-	
รวม	93	100	100	100	22	100	14	100	20	100	135	100	16	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับลักษณะการ เดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ลักษณะการเดินทาง	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คนเดียว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	3.7	-	-	0.000**
เพื่อน	57	61.3	36	36.0	-	-	1	7.1	7	35.0	59	43.7	1		
ครอบครัว	34	36.6	64	64.0	22	100.0	13	92.9	9	45.0	71	52.6	15		
อื่นๆ	2	2.2	-	-	-	-	-	-	4	20.0	-	-	-		
รวม	93	100	100	100	22	100	14	100	20	100	135	100	16	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



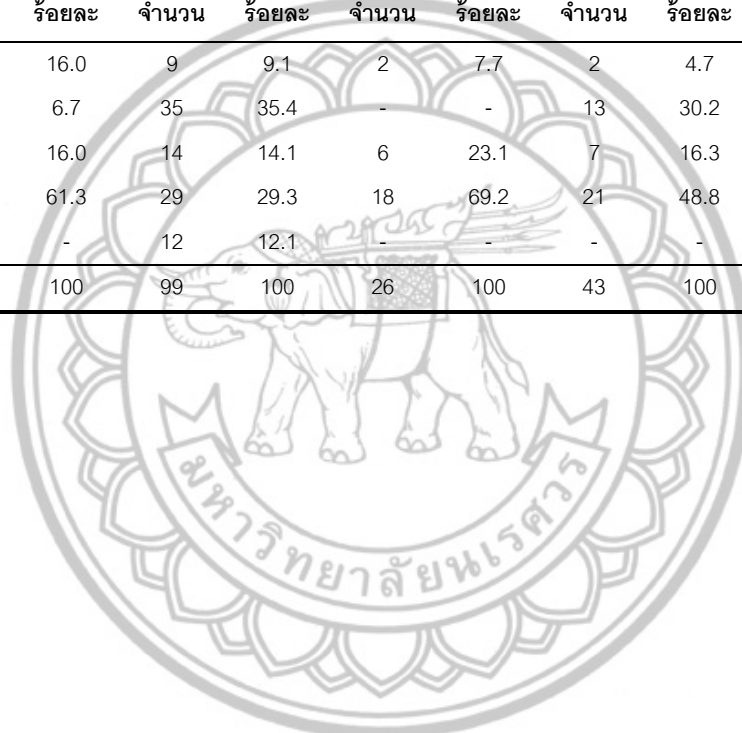
ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับรายได้ที่แตกต่างกัน (รายละเอียดตามตารางที่ 37)



ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน กับกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

กิจกรรม ระหว่างที่ไป ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 7,001 บาท		7,001-14,000 บาท		14,001-21,000 บาท		21,001-28,000 บาท		28,001-35,000 บาท		35,001-42,000 บาท		42,000 บาท ขึ้นไป		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินชมตลาด	47	51.6	12	16.0	9	9.1	2	7.7	2	4.7	-	-	20	36.4	0.000**
ถ่ายรูป	21	23.1	5	6.7	35	35.4	-	-	13	30.2	-	-	-	-	
ลองเรือ	12	13.2	12	16.0	14	14.1	6	23.1	7	16.3	-	-	29	52.7	
ซื้อของกิน	11	12.1	46	61.3	29	29.3	18	69.2	21	48.8	11	100.0	6	10.9	
อื่น ๆ	-	-	-	-	12	12.1	-	-	-	-	-	-	-	-	
รวม	91	100	75	100	99	100	26	100	43	100	11	100	55	100	

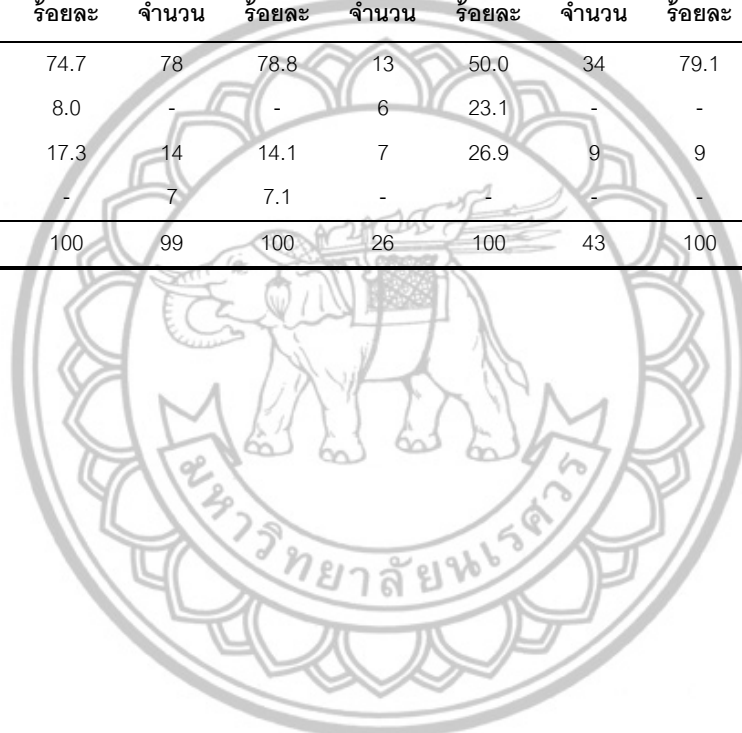
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ลักษณะการเดินทาง	น้อยกว่า 7,001 บาท		7,001-14,000 บาท		14,001-21,000 บาท		21,001-28,000 บาท		28,001-35,000 บาท		35,001-42,000 บาท		42,000 บาทขึ้นไป		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	57	62.6	56	74.7	78	78.8	13	50.0	34	79.1	10	90.9	54	98.2	0.000**
รถทัวร์	2	2.2	6	8.0	-	-	6	23.1	-	-	-	-	-	-	
เช่ารถตู้	32	35.2	13	17.3	14	14.1	7	26.9	9	9	-	-	1	1.8	
อื่น ๆ	-	-	-	-	7	7.1	-	-	-	-	1	9.1	-	-	
รวม	91	100	75	100	99	100	26	100	43	100	11	100	55	100	

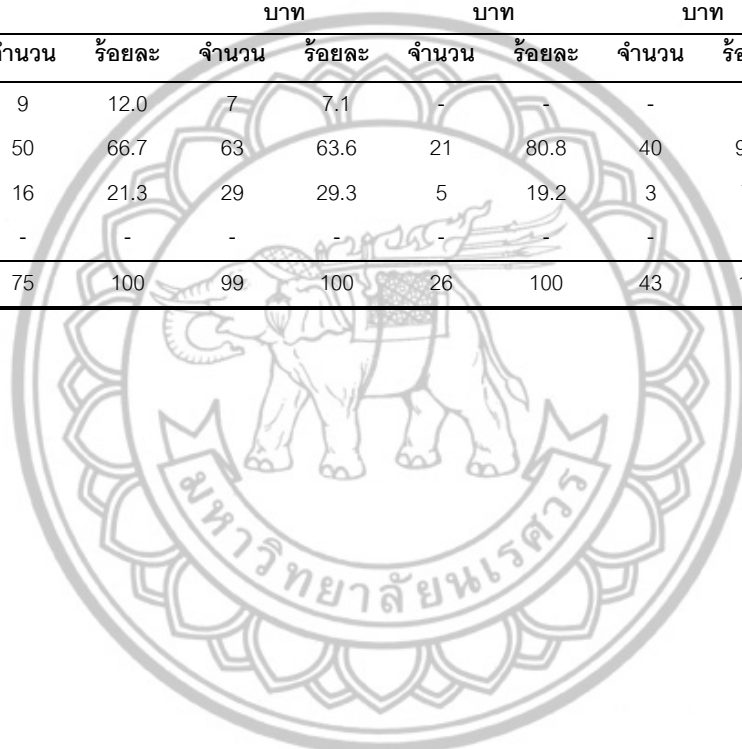
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน กับช่วงวันท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ช่วงวันท่องเที่ยว	น้อยกว่า 7,001 บาท		7,001-14,000 บาท		14,001-21,000 บาท		21,001-28,000 บาท		28,001-35,000 บาท		35,001-42,000 บาท		42,000 บาทขึ้นไป		p		
	จำนวน		ร้อยละ		จำนวน		ร้อยละ		จำนวน		ร้อยละ		จำนวน			ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
วันธรรมดา	-	-	9	12.0	7	7.1	-	-	-	-	8	72.7	25	45.5			
เสาร์ อาทิตย์	78	85.7	50	66.7	63	63.6	21	80.8	40	93.0	3	27.3	30	54.5	0.000**		
วันหยุดติดกันหลายวัน	11	12.1	16	21.3	29	29.3	5	19.2	3	7.0	-	-	-	-			
อื่นๆ	2	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
รวม	91	100	75	100	99	100	26	100	43	100	11	100	55	100			

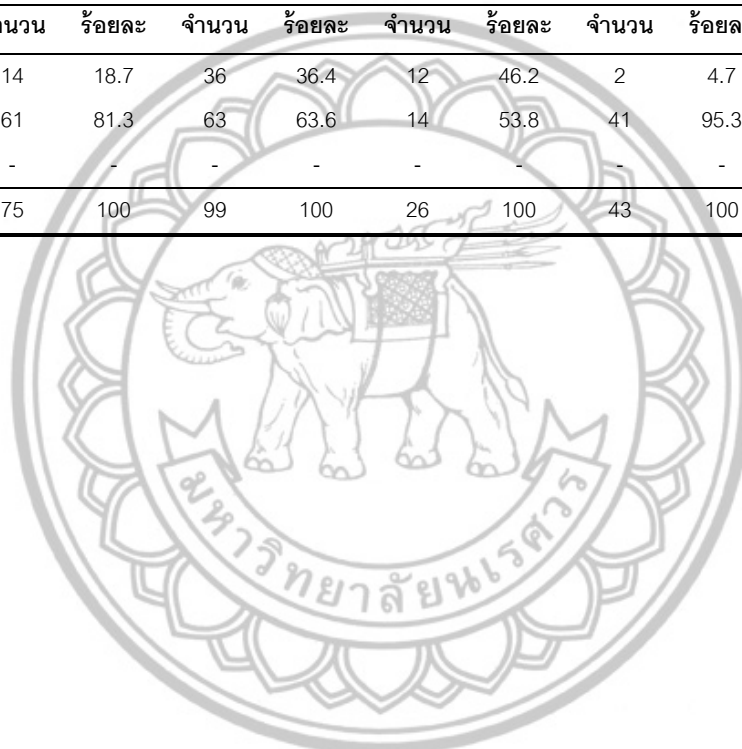
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 7,001 บาท		7,001-14,000 บาท		14,001-21,000 บาท		21,001-28,000 บาท		28,001-35,000 บาท		35,001-42,000 บาท		42,000 บาทขึ้นไป		p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	49	53.8	14	18.7	36	36.4	12	46.2	2	4.7	-	-	1	
1,000-5,000 บาท	40	44.0	61	81.3	63	63.6	14	53.8	41	95.3	4	36.4	34	61.8	
มากกว่า 5,001 บาท	2	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	7	63.6	20	36.4	
รวม	91	100	75	100	99	100	26	100	43	100	11	100	55	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน กับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำคลองบางน้อย

การประชาสัมพันธ์	น้อยกว่า 7,001 บาท		7,001-14,000 บาท		14,001-21,000 บาท		21,001-28,000 บาท		28,001-35,000 บาท		35,001-42,000 บาท		42,000 บาท ขึ้นไป		p
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คำชักชวน	35	38.5	44	58.7	46	46.5	14	53.8	20	46.5	7	63.6	43	78.2	0.000**
บทความ	4	4.4	2	2.7	9	9.1	2	7.7	-	-	1	9.1	-	-	
วิทยุ	2	2.2	22	29.3	19	19.2	8	30.8	-	-	3	27.3	1	1.8	
Internet	50	54.9	7	9.3	5	5.1	2	7.7	23	53.5	-	-	11	20.0	
โฆษณา	-	-	-	-	13	13.1	-	-	-	-	-	-	-	-	
อื่นๆ	-	-	-	-	7	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	
รวม	91	100	75	100	99	100	26	100	43	100	11	100	55	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน กับสิ่งจูงใจของ ตลาดน้ำคลองบางน้อย

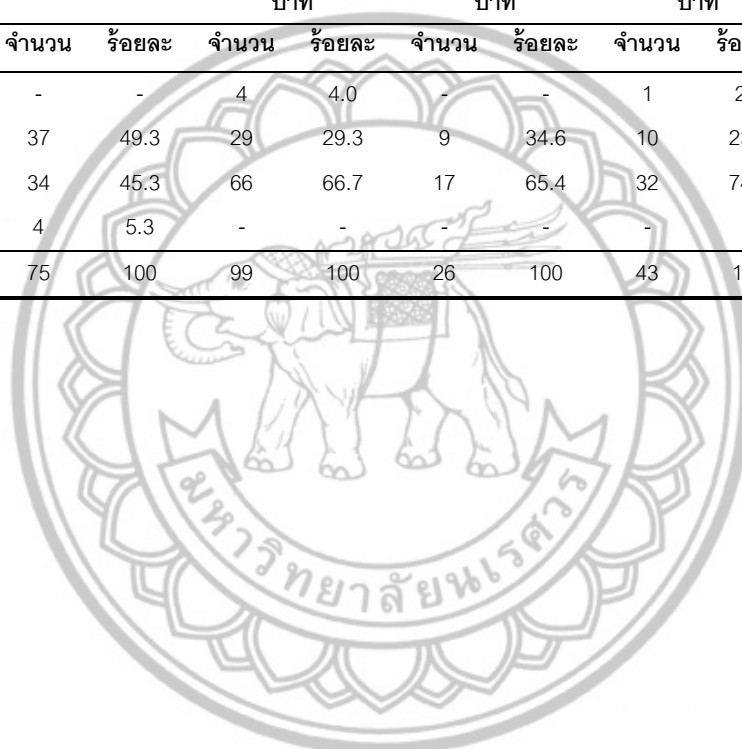
สิ่งจูงใจ	น้อยกว่า 7,001 บาท		7,001-14,000 บาท		14,001-21,000 บาท		21,001-28,000 บาท		28,001-35,000 บาท		35,001-42,000 บาท		42,000 บาท ขึ้นไป		P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วิถีชีวิต	8	8.8	23	30.7	42	42.4	7	26.9	6	14.0	-	-	11	20.0	0.000**
ร้านค้าชายถูก	48	52.7	40	53.3	5	5.1	6	23.1	7	16.3	-	-	3	5.5	
ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	5	5.5	6	8.0	2	2.0	10	38.5	27	62.8	4	36.4	21	38.2	
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	16	17.6	6	8.0	21	21.2	3	11.5	-	-	-	-	20	36.4	
สถานที่สวยงาม	14	15.4	-	-	29	29.3	-	-	3	7.0	7	63.6	-	-	
รวม	91	100	75	100	99	100	26	100	43	100	11	100	55	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน กับลักษณะการ เดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ลักษณะการเดินทาง	น้อยกว่า 7,001 บาท		7,001-14,000 บาท		14,001-21,000 บาท		21,001-28,000 บาท		28,001-35,000 บาท		35,001-42,000 บาท		42,000 บาทขึ้นไป		P
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คนเดียว	-	-	-	-	4	4.0	-	-	1	2.3	-	-	-	-	
เพื่อน	51	56.0	37	49.3	29	29.3	9	34.6	10	23.3	-	-	25	45.5	0.000**
ครอบครัว	38	41.8	34	45.3	66	66.7	17	65.4	32	74.4	11	100.0	30	54.5	
อื่นๆ	2	2.2	4	5.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
รวม	91	100	75	100	99	100	26	100	43	100	11	100	55	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ด้านสินค้าและบริการ		กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ					P
		เดินชม	ถ่ายรูป	ล่องเรือ	ซื้อของกิน	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	3	8	0	6	0	.000**
	ร้อยละ	17.6%	47.1%	.0%	35.3%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	60	51	68	80	0	
	ร้อยละ	23.2%	19.7%	26.3%	30.9%	.0%	
มาก	จำนวน	29	7	12	41	0	
	ร้อยละ	32.6%	7.9%	13.5%	46.1%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	8	0	15	12	
	ร้อยละ	.0%	22.9%	.0%	42.9%	34.3%	
รวม	จำนวน	92	74	80	142	12	
	ร้อยละ	23.0%	18.5%	20.0%	35.5%	3.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้าและบริการ

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านสินค้าและบริการ		ลักษณะการเดินทาง				P
		รถยนต์ส่วนตัว	รถทัวร์	เช่ารถตู้	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	14	1	2	0	.001**
	ร้อยละ	82.4%	5.9%	11.8%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	176	11	65	7	
	ร้อยละ	68.0%	4.2%	25.1%	2.7%	
มาก	จำนวน	79	0	9	1	
	ร้อยละ	88.8%	.0%	10.1%	1.1%	
มากที่สุด	จำนวน	33	2	0	0	
	ร้อยละ	94.3%	5.7%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	302	14	76	8	
	ร้อยละ	75.5%	3.5%	19.0%	2.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้าและบริการ

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว

ด้านสินค้าและบริการ		ช่วงวันท่องเที่ยว				P
		วันธรรมดา	เสาร์ อาทิตย์	วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	อื่น	
น้อย	จำนวน	0	17	0	0	.000**
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	0	198	61	0	
	ร้อยละ	.0%	76.4%	23.6%	.0%	
มาก	จำนวน	44	42	3	0	
	ร้อยละ	49.4%	47.2%	3.4%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	5	28	0	2	
	ร้อยละ	14.3%	80.0%	.0%	5.7%	
รวม	จำนวน	49	285	64	2	
	ร้อยละ	12.2%	71.2%	16.0%	.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 40 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวันท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ช่วงวันท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้าและบริการ

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านสินค้าและบริการ		ค่าใช้จ่าย			P
		<1000	1000-5000	5001<	
น้อย	จำนวน	5	12	0	.000**
	ร้อยละ	29.4%	70.6%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	98	161	0	
	ร้อยละ	37.8%	62.2%	.0%	
มาก	จำนวน	11	51	27	
	ร้อยละ	12.4%	57.3%	30.3%	
มากที่สุด	จำนวน	0	33	2	
	ร้อยละ	.0%	94.3%	5.7%	
รวม	จำนวน	114	257	29	
	ร้อยละ	28.5%	64.2%	7.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้าและบริการ

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านสินค้าและบริการ		การประชาสัมพันธ์						P
		คำชักชวน	บทความ	วิทยุ	Internet	โฆษณา	อื่น	
น้อย	จำนวน	14	0	1	2	0	0	.000**
	ร้อยละ	82.4%	.0%	5.9%	11.8%	.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	149	17	18	67	1	7	
	ร้อยละ	57.5%	6.6%	6.9%	25.9%	.4%	2.7%	
มาก	จำนวน	40	1	34	14	0	0	
	ร้อยละ	44.9%	1.1%	38.2%	15.7%	.0%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	6	0	2	15	12	0	
	ร้อยละ	17.1%	.0%	5.7%	42.9%	34.3%	.0%	
รวม	จำนวน	209	18	55	98	13	7	
	ร้อยละ	52.2%	4.5%	13.8%	24.5%	3.2%	1.8%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 42 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการ
ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ
มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของ
สินค้าและบริการ

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ

ด้านสินค้าและบริการ	วิธีชีวิต	สิ่งจูงใจ					P
		ร้านค้า ชายถูก	อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ	สถานที่ สวยงาม		
น้อย	จำนวน	6	0	7	2	2	.000**
	ร้อยละ	35.3%	.0%	41.2%	11.8%	11.8%	
ปานกลาง	จำนวน	39	101	54	40	25	
	ร้อยละ	15.1%	39.0%	20.8%	15.4%	9.7%	
มาก	จำนวน	41	8	4	24	12	
	ร้อยละ	46.1%	9.0%	4.5%	27.0%	13.5%	
มากที่สุด	จำนวน	11	0	10	0	14	
	ร้อยละ	31.4%	.0%	28.6%	.0%	40.0%	
รวม	จำนวน	97	109	75	66	53	
	ร้อยละ	24.2%	27.2%	18.8%	16.5%	13.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 43 พบว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้าและบริการ

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านสินค้าและบริการ		ลักษณะการเดินทาง				P
		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น	
น้อย	จำนวน	0	10	7	0	.008**
	ร้อยละ	.0%	58.8%	41.2%	.0%	
ปาน	จำนวน	5	87	161	6	
	ร้อยละ	1.9%	33.6%	62.2%	2.3%	
มาก	จำนวน	0	51	38	0	
	ร้อยละ	.0%	57.3%	42.7%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	13	22	0	
	ร้อยละ	.0%	37.1%	62.9%	.0%	
รวม	จำนวน	5	161	228	6	
	ร้อยละ	1.2%	40.2%	57.0%	1.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 44 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านราคามีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ด้านราคา	กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ					P	
	เดินชม	ถ่ายรูป	ล่องเรือ	ซื้อของกิน	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	4	31	15	26	0	.000**
	ร้อยละ	5.3%	40.8%	19.7%	34.2%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	44	31	38	49	0	
	ร้อยละ	27.2%	19.1%	23.5%	30.2%	.0%	
มาก	จำนวน	44	6	27	67	12	
	ร้อยละ	28.2%	3.8%	17.3%	42.9%	7.7%	
มากที่สุด	จำนวน	0	6	0	0	0	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	92	74	80	142	12	
	ร้อยละ	23.0%	18.5%	20.0%	35.5%	3.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 45 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคา มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านราคา		ลักษณะการเดินทาง				P
		รถยนต์ส่วนตัว	รถทัวร์	เช่ารถตู้	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	54	0	22	0	.000**
	ร้อยละ	71.1%	.0%	28.9%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	98	6	51	7	
	ร้อยละ	60.5%	3.7%	31.5%	4.3%	
มาก	จำนวน	144	8	3	1	
	ร้อยละ	92.3%	5.1%	1.9%	.6%	
มากที่สุด	จำนวน	6	0	0	0	
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	302	14	76	8	
	ร้อยละ	75.5%	3.5%	19.0%	2.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 46 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคา มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
ด้านช่วงวันท่องเที่ยว

ด้านราคา		ช่วงวันท่องเที่ยว				P
		วันธรรมดา	เสาร์ อาทิตย์	วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	อื่น	
น้อย	จำนวน	0	33	43	0	.000**
	ร้อยละ	.0%	43.4%	56.6%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	7	137	18	0	
	ร้อยละ	4.3%	84.6%	11.1%	.0%	
มาก	จำนวน	42	109	3	2	
	ร้อยละ	26.9%	69.9%	1.9%	1.3%	
มากที่สุด	จำนวน	0	6	0	0	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	49	285	64	2	
	ร้อยละ	12.2%	71.2%	16.0%	.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 47 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวันท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ช่วงวันท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านราคา		ค่าใช้จ่าย			P
		<1000	1000-5000	5001<	
น้อย	จำนวน	40	36	0	.000**
	ร้อยละ	52.6%	47.4%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	47	115	0	
	ร้อยละ	29.0%	71.0%	.0%	
มาก	จำนวน	27	100	29	
	ร้อยละ	17.3%	64.1%	18.6%	
มากที่สุด	จำนวน	0	6	0	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	
รวม	จำนวน	114	257	29	
	ร้อยละ	28.5%	64.2%	7.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า0.00

จากตาราง 48 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคา มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านราคา		การประชาสัมพันธ์						P
		คำชักชวน	บทความ	วิทยุ	Internet	โฆษณา	อื่น	
น้อย	จำนวน	49	5	9	13	0	0	.000**
	ร้อยละ	64.5%	6.6%	11.8%	17.1%	.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	79	3	23	49	1	7	
	ร้อยละ	48.8%	1.9%	14.2%	30.2%	.6%	4.3%	
มาก	จำนวน	75	10	23	36	12	0	
	ร้อยละ	48.1%	6.4%	14.7%	23.1%	7.7%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	6	0	0	0	0	0	
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	209	18	55	98	13	7	
	ร้อยละ	52.2%	4.5%	13.8%	24.5%	3.2%	1.8%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 49 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการ
ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคา มีระดับ
นัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของ
ราคา

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
ด้านสิ่งจูงใจ

ด้านราคา	วิธีชีวิต	สิ่งจูงใจ					P
		ร้านค้า ขายถูก	อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ	สถานที่ สวยงาม		
น้อย	จำนวน	22	10	12	18	14	.000**
	ร้อยละ	28.9%	13.2%	15.8%	23.7%	18.4%	
ปานกลาง	จำนวน	48	43	37	19	15	
	ร้อยละ	29.6%	26.5%	22.8%	11.7%	9.3%	
มาก	จำนวน	21	56	26	29	24	
	ร้อยละ	13.5%	35.9%	16.7%	18.6%	15.4%	
มากที่สุด	จำนวน	6	0	0	0	0	
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	97	109	75	66	53	
	ร้อยละ	24.2%	27.2%	18.8%	16.5%	13.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 50 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคา มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย
ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านราคา		ลักษณะการเดินทาง				P
		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น	
น้อย	จำนวน	2	28	46	0	.000**
	ร้อยละ	2.6%	36.8%	60.5%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	3	81	76	2	
	ร้อยละ	1.9%	50.0%	46.9%	1.2%	
มาก	จำนวน	0	46	106	4	
	ร้อยละ	.0%	29.5%	67.9%	2.6%	
มากที่สุด	จำนวน	0	6	0	0	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	5	161	228	6	
	ร้อยละ	1.2%	40.2%	57.0%	1.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 51 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย		กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ					P
		เดินชม	ถ่ายรูป	ล่องเรือ	ซื้อของกิน	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	34	11	15	30	0	.000**
	ร้อยละ	37.8%	12.2%	16.7%	33.3%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	52	51	46	56	0	
	ร้อยละ	25.4%	24.9%	22.4%	27.3%	.0%	
มาก	จำนวน	6	12	19	45	12	
	ร้อยละ	6.4%	12.8%	20.2%	47.9%	12.8%	
มากที่สุด	จำนวน	0	0	0	11	0	
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	
รวม	จำนวน	92	74	80	142	12	
	ร้อยละ	23.0%	18.5%	20.0%	35.5%	3.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 52 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกิจกรรม
ระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับ
ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ลักษณะการเดินทาง				P
		รถยนต์ส่วนตัว	รถทัวร์	เช่ารถตู้	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	51	4	35	0	.000**
	ร้อยละ	56.7%	4.4%	38.9%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	154	7	37	7	
	ร้อยละ	75.1%	3.4%	18.0%	3.4%	
มาก	จำนวน	87	3	4	0	
	ร้อยละ	92.6%	3.2%	4.3%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	10	0	0	1	
	ร้อยละ	90.9%	.0%	.0%	9.1%	
รวม	จำนวน	302	14	76	8	
	ร้อยละ	75.5%	3.5%	19.0%	2.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 53 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ช่วงวันท่องเที่ยว				P
		วันธรรมดา	เสาร์ อาทิตย์	วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	อื่น	
น้อย	จำนวน	0	63	27	0	.000**
	ร้อยละ	.0%	70.0%	30.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	29	139	37	0	
	ร้อยละ	14.1%	67.8%	18.0%	.0%	
มาก	จำนวน	12	80	0	2	
	ร้อยละ	12.8%	85.1%	.0%	2.1%	
มากที่สุด	จำนวน	8	3	0	0	
	ร้อยละ	72.7%	27.3%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	49	285	64	2	
	ร้อยละ	12.2%	71.2%	16.0%	.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 54 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวันท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ช่วงวันท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ค่าใช้จ่าย			Total
		<1000	1000-5000	5001<	
น้อย	จำนวน	29	61	0	.000**
	ร้อยละ	32.2%	67.8%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	80	105	20	
	ร้อยละ	39.0%	51.2%	9.8%	
มาก	จำนวน	5	87	2	
	ร้อยละ	5.3%	92.6%	2.1%	
มากที่สุด	จำนวน	0	4	7	
	ร้อยละ	.0%	36.4%	63.6%	
รวม	จำนวน	114	257	29	
	ร้อยละ	28.5%	64.2%	7.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 55 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		การประชาสัมพันธ์						P
		คำชักชวน	บทความ	วิทยุ	Internet	โฆษณา	อื่น	
น้อย	จำนวน	45	3	8	33	1	0	.000**
	ร้อยละ	50.0%	3.3%	8.9%	36.7%	1.1%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	119	9	30	40	0	7	
	ร้อยละ	58.0%	4.4%	14.6%	19.5%	.0%	3.4%	
มาก	จำนวน	38	5	14	25	12	0	
	ร้อยละ	40.4%	5.3%	14.9%	26.6%	12.8%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	7	1	3	0	0	0	
	ร้อยละ	63.6%	9.1%	27.3%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	209	18	55	98	13	7	
	ร้อยละ	52.2%	4.5%	13.8%	24.5%	3.2%	1.8%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 56 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วิธีชีวิต	สิ่งจูงใจ					P
		ร้านค้าขายถูก	อยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	สถานที่สวยงาม		
น้อย	จำนวน	21	30	26	9	4	.000**
	ร้อยละ	23.3%	33.3%	28.9%	10.0%	4.4%	
ปานกลาง	จำนวน	43	51	30	53	28	
	ร้อยละ	21.0%	24.9%	14.6%	25.9%	13.7%	
มาก	จำนวน	33	28	15	4	14	
	ร้อยละ	35.1%	29.8%	16.0%	4.3%	14.9%	
มากที่สุด	จำนวน	0	0	4	0	7	
	ร้อยละ	.0%	.0%	36.4%	.0%	63.6%	
รวม	จำนวน	97	109	75	66	53	
	ร้อยละ	24.2%	27.2%	18.8%	16.5%	13.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 57 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านลักษณะเดินทาง

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย		ลักษณะการเดินทาง				P
		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น	
น้อย	จำนวน	5	50	35	0	.000**
	ร้อยละ	5.6%	55.6%	38.9%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	0	89	110	6	
	ร้อยละ	.0%	43.4%	53.7%	2.9%	
มาก	จำนวน	0	22	72	0	
	ร้อยละ	.0%	23.4%	76.6%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	0	11	0	
	ร้อยละ	.0%	.0%	100.0%	.0%	
รวม	จำนวน	5	161	228	6	
	ร้อยละ	1.2%	40.2%	57.0%	1.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 58 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลอง
บางน้อย

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์		กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ					P
		เดินชม	ถ่ายรูป	ล่องเรือ	ซื้อของกิน	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	45	13	35	36	0	.000**
	ร้อยละ	34.9%	10.1%	27.1%	27.9%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	38	33	33	76	12	
	ร้อยละ	19.8%	17.2%	17.2%	39.6%	6.2%	
มาก	จำนวน	4	28	12	30	0	
	ร้อยละ	5.4%	37.8%	16.2%	40.5%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	5	0	0	0	0	
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	92	74	80	142	12	
	ร้อยละ	23.0%	18.5%	20.0%	35.5%	3.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 59 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านการประชาสัมพันธ์		ลักษณะการเดินทาง				P
		รถยนต์ส่วนตัว	รถทัวร์	เช่ารถตู้	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	98	2	28	1	.061**
	ร้อยละ	76.0%	1.6%	21.7%	.8%	
ปานกลาง	จำนวน	141	12	32	7	
	ร้อยละ	73.4%	6.2%	16.7%	3.6%	
มาก	จำนวน	58	0	16	0	
	ร้อยละ	78.4%	.0%	21.6%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	5	0	0	0	
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	302	14	76	8	
	ร้อยละ	75.5%	3.5%	19.0%	2.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 60 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว

ด้านการประชาสัมพันธ์		ช่วงวันท่องเที่ยว				P
		วันธรรมดา	เสาร์ อาทิตย์	วันหยุดติดต่อกัน หลายวัน	อื่น	
น้อย	จำนวน	29	100	0	0	.000**
	ร้อยละ	22.5%	77.5%	.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	8	138	44	2	
	ร้อยละ	4.2%	71.9%	22.9%	1.0%	
มาก	จำนวน	12	42	20	0	
	ร้อยละ	16.2%	56.8%	27.0%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	5	0	0	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	49	285	64	2	
	ร้อยละ	12.2%	71.2%	16.0%	.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 61 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวัน
ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์ มี
ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ช่วงวันท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของการ
ประชาสัมพันธ์

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านการประชาสัมพันธ์		ค่าใช้จ่าย			P
		<1000	1000-5000	5001<	
น้อย	จำนวน	13	96	20	.000**
	ร้อยละ	10.1%	74.4%	15.5%	
ปานกลาง	จำนวน	82	108	2	
	ร้อยละ	42.7%	56.2%	1.0%	
มาก	จำนวน	19	48	7	
	ร้อยละ	25.7%	64.9%	9.5%	
มากที่สุด	จำนวน	0	5	0	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	
รวม	จำนวน	114	257	29	
	ร้อยละ	28.5%	64.2%	7.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 62 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์		การประชาสัมพันธ์						P
		คำชักชวน	บทความ	วิทยุ	Internet	โฆษณา	อื่น	
น้อย	จำนวน	77	1	13	38	0	0	.000**
	ร้อยละ	59.7%	.8%	10.1%	29.5%	.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	82	16	35	40	12	7	
	ร้อยละ	42.7%	8.3%	18.2%	20.8%	6.2%	3.6%	
มาก	จำนวน	50	1	2	20	1	0	
	ร้อยละ	67.6%	1.4%	2.7%	27.0%	1.4%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	0	5	0	0	0	
	ร้อยละ	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	209	18	55	98	13	7	
	ร้อยละ	52.2%	4.5%	13.8%	24.5%	3.2%	1.8%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 63 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ

ด้านการประชาสัมพันธ์	วิธีชีวิต	สิ่งจูงใจ					P
		ร้านค้า ขายถูก	อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ	สถานที่ สวยงาม		
น้อย	จำนวน	7	62	28	25	7	.000**
	ร้อยละ	5.4%	48.1%	21.7%	19.4%	5.4%	
ปานกลาง	จำนวน	54	39	41	31	27	
	ร้อยละ	28.1%	20.3%	21.4%	16.1%	14.1%	
มาก	จำนวน	31	8	6	10	19	
	ร้อยละ	41.9%	10.8%	8.1%	13.5%	25.7%	
มากที่สุด	จำนวน	5	0	0	0	0	
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	97	109	75	66	53	
	ร้อยละ	24.2%	27.2%	18.8%	16.5%	13.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 64 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านการประชาสัมพันธ์		ลักษณะการเดินทาง				P
		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น	
น้อย	จำนวน	0	55	70	4	.084**
	ร้อยละ	.0%	42.6%	54.3%	3.1%	
ปานกลาง	จำนวน	3	71	116	2	
	ร้อยละ	1.6%	37.0%	60.4%	1.0%	
มาก	จำนวน	2	30	42	0	
	ร้อยละ	2.7%	40.5%	56.8%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	5	0	0	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	5	161	228	6	
	ร้อยละ	1.2%	40.2%	57.0%	1.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 65 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ด้านสถานที่		กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ					P
		เดินชม	ถ่ายรูป	ล่องเรือ	ซื้อของกิน	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	7	0	2	16	0	.000**
	ร้อยละ	28.0%	.0%	8.0%	64.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	31	36	37	51	0	
	ร้อยละ	20.0%	23.2%	23.9%	32.9%	.0%	
มาก	จำนวน	49	38	41	66	12	
	ร้อยละ	23.8%	18.4%	19.9%	32.0%	5.8%	
มากที่สุด	จำนวน	5	0	0	9	0	
	ร้อยละ	35.7%	.0%	.0%	64.3%	.0%	
รวม	จำนวน	92	74	80	142	12	
	ร้อยละ	23.0%	18.5%	20.0%	35.5%	3.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 66 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสถานที่ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสถานที่

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านสถานที่		ลักษณะการเดินทาง				P
		รถยนต์ส่วนตัว	รถทัวร์	เช่ารถตู้	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	19	0	6	0	.038**
	ร้อยละ	76.0%	.0%	24.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	109	7	32	7	
	ร้อยละ	70.3%	4.5%	20.6%	4.5%	
มาก	จำนวน	161	7	38	0	
	ร้อยละ	78.2%	3.4%	18.4%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	13	0	0	1	
	ร้อยละ	92.9%	.0%	.0%	7.1%	
รวม	จำนวน	302	14	76	8	
	ร้อยละ	75.5%	3.5%	19.0%	2.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 67 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสถานที่ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสถานที่

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว

ด้านสถานที่		ช่วงวันท่องเที่ยว				P
		วันธรรมดา	เสาร์ อาทิตย์	วันหยุดติดต่อกัน หลายวัน	อื่น	
น้อย	จำนวน	0	15	10	0	.000**
	ร้อยละ	.0%	60.0%	40.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	0	107	48	0	
	ร้อยละ	.0%	69.0%	31.0%	.0%	
มาก	จำนวน	43	155	6	2	
	ร้อยละ	20.9%	75.2%	2.9%	1.0%	
มากที่สุด	จำนวน	6	8	0	0	
	ร้อยละ	42.9%	57.1%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	49	285	64	2	
	ร้อยละ	12.2%	71.2%	16.0%	.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 68 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวัน
ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสถานที่
มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ช่วงวันท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของ
สถานที่

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านสถานที่		ค่าใช้จ่าย			P
		<1000	1000-5000	5001<	
น้อย	จำนวน	18	7	0	.000**
	ร้อยละ	72.0%	28.0%	.0%	
ปาน	จำนวน	72	83	0	
	ร้อยละ	46.5%	53.5%	.0%	
มาก	จำนวน	24	153	29	
	ร้อยละ	11.7%	74.3%	14.1%	
มากที่สุด	จำนวน	0	14	0	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	
รวม	จำนวน	114	257	29	
	ร้อยละ	28.5%	64.2%	7.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 69 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสถานที่ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสถานที่

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านสถานที่		การประชาสัมพันธ์						P
		คำชักชวน	บทความ	วิทยุ	Internet	โฆษณา	อื่น	
น้อย	จำนวน	14	0	7	4	0	0	.000**
	ร้อยละ	56.0%	.0%	28.0%	16.0%	.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	92	6	20	29	1	7	
	ร้อยละ	59.4%	3.9%	12.9%	18.7%	.6%	4.5%	
มาก	จำนวน	103	11	20	60	12	0	
	ร้อยละ	50.0%	5.3%	9.7%	29.1%	5.8%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	1	8	5	0	0	
	ร้อยละ	.0%	7.1%	57.1%	35.7%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	209	18	55	98	13	7	
	ร้อยละ	52.2%	4.5%	13.8%	24.5%	3.2%	1.8%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 70 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสถานที่ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสถานที่

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ

ด้านสถานที่	วิธีชีวิต	สิ่งจูงใจ					P
		ร้านค้า ชายถูก	อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ	สถานที่ สวยงาม		
น้อย	จำนวน	15	0	8	0	2	.000**
	ร้อยละ	60.0%	.0%	32.0%	.0%	8.0%	
ปานกลาง	จำนวน	40	37	27	23	28	
	ร้อยละ	25.8%	23.9%	17.4%	14.8%	18.1%	
มาก	จำนวน	32	72	36	43	23	
	ร้อยละ	15.5%	35.0%	17.5%	20.9%	11.2%	
มากที่สุด	จำนวน	10	0	4	0	0	
	ร้อยละ	71.4%	.0%	28.6%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	97	109	75	66	53	
	ร้อยละ	24.2%	27.2%	18.8%	16.5%	13.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 71 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสถานที่ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสถานที่

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านสถานที่		ลักษณะการเดินทาง				P
		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น	
น้อย	จำนวน	1	16	8	0	.008**
	ร้อยละ	4.0%	64.0%	32.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	4	53	94	4	
	ร้อยละ	2.6%	34.2%	60.6%	2.6%	
มาก	จำนวน	0	82	122	2	
	ร้อยละ	.0%	39.8%	59.2%	1.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	10	4	0	
	ร้อยละ	.0%	71.4%	28.6%	.0%	
รวม	จำนวน	5	161	228	6	
	ร้อยละ	1.2%	40.2%	57.0%	1.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 72 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสถานที่ มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสถานที่

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยว

ด้านศิลปวัฒนธรรม	กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ					P	
	เดินชม	ถ่ายรูป	ล่องเรือ	ซื้อของกิน	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	1	2	0	5	0	.000**
	ร้อยละ	12.5%	25.0%	.0%	62.5%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	33	35	56	103	0	
	ร้อยละ	14.5%	15.4%	24.7%	45.4%	.0%	
มาก	จำนวน	58	31	24	29	0	
	ร้อยละ	40.8%	21.8%	16.9%	20.4%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	6	0	5	12	
	ร้อยละ	.0%	26.1%	.0%	21.7%	52.2%	
รวม	จำนวน	92	74	80	142	12	
	ร้อยละ	23.0%	18.5%	20.0%	35.5%	3.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 73 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านศิลปวัฒนธรรม		ลักษณะการเดินทาง				P
		รถยนต์ส่วนตัว	รถทัวร์	เช่ารถตู้	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	6	0	2	0	.001**
	ร้อยละ	75.0%	.0%	25.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	175	12	32	8	
	ร้อยละ	77.1%	5.3%	14.1%	3.5%	
มาก	จำนวน	98	2	42	0	
	ร้อยละ	69.0%	1.4%	29.6%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	23	0	0	0	
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	
รวม	จำนวน	302	14	76	8	
	ร้อยละ	75.5%	3.5%	19.0%	2.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 74 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านช่วงวันท่องเที่ยว

ด้านศิลปวัฒนธรรม		ช่วงวันท่องเที่ยว				P
		วันธรรมดา	เสาร์ อาทิตย์	วันหยุดติดต่อกัน หลายวัน	อื่น	
น้อย	จำนวน	0	6	2	0	.001**
	ร้อยละ	.0%	75.0%	25.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	16	169	40	2	
	ร้อยละ	7.0%	74.4%	17.6%	.9%	
มาก	จำนวน	33	89	20	0	
	ร้อยละ	23.2%	62.7%	14.1%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	0	21	2	0	
	ร้อยละ	.0%	91.3%	8.7%	.0%	
รวม	จำนวน	49	285	64	2	
	ร้อยละ	12.2%	71.2%	16.0%	.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 75 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวัน
ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านด้านศิลปวัฒนธรรม มี
ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ช่วงวันท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้าน
ศิลปวัฒนธรรม

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านศิลปวัฒนธรรม		ค่าใช้จ่าย			P
		<1000	1000-5000	5001<	
น้อย	จำนวน	1	7	0	.000**
	ร้อยละ	12.5%	87.5%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	83	142	2	
	ร้อยละ	36.6%	62.6%	.9%	
มาก	จำนวน	27	88	27	
	ร้อยละ	19.0%	62.0%	19.0%	
มากที่สุด	จำนวน	3	20	0	
	ร้อยละ	13.0%	87.0%	.0%	
รวม	จำนวน	114	257	29	
	ร้อยละ	28.5%	64.2%	7.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 76 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านด้านศิลปวัฒนธรรม มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านศิลปวัฒนธรรม		การประชาสัมพันธ์						P
		คำชักชวน	บทความ	วิทยุ	Internet	โฆษณา	อื่น	
น้อย	จำนวน	8	0	0	0	0	0	.000**
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	107	18	43	51	1	7	
	ร้อยละ	47.1%	7.9%	18.9%	22.5%	.4%	3.1%	
มาก	จำนวน	83	0	12	47	0	0	
	ร้อยละ	58.5%	.0%	8.5%	33.1%	.0%	.0%	
มากที่สุด	จำนวน	11	0	0	0	12	0	
	ร้อยละ	47.8%	.0%	.0%	.0%	52.2%	.0%	
รวม	จำนวน	209	18	55	98	13	7	
	ร้อยละ	52.2%	4.5%	13.8%	24.5%	3.2%	1.8%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 77 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการ
ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม
มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้าน
ศิลปวัฒนธรรม

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านสิ่งจูงใจ

ด้านศิลปวัฒนธรรม	วิธีชีวิต	สิ่งจูงใจ					P
		ร้านค้า ขายถูก	อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ	สถานที่ สวยงาม		
น้อย	จำนวน	0	0	5	3	0	.000**
	ร้อยละ	.0%	.0%	62.5%	37.5%	.0%	
ปานกลาง	จำนวน	58	77	55	19	18	
	ร้อยละ	25.6%	33.9%	24.2%	8.4%	7.9%	
มาก	จำนวน	30	32	15	42	23	
	ร้อยละ	21.1%	22.5%	10.6%	29.6%	16.2%	
มากที่สุด	จำนวน	9	0	0	2	12	
	ร้อยละ	39.1%	.0%	.0%	8.7%	52.2%	
รวม	จำนวน	97	109	75	66	53	
	ร้อยละ	24.2%	27.2%	18.8%	16.5%	13.2%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 78 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คลองบางน้อย ด้านลักษณะการเดินทาง

ด้านศิลปวัฒนธรรม		ลักษณะการเดินทาง				P
		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น	
น้อย	จำนวน	1	0	7	0	.000**
	ร้อยละ	12.5%	.0%	87.5%	.0%	
ปาน	จำนวน	0	67	156	4	
	ร้อยละ	.0%	29.5%	68.7%	1.8%	
มาก	จำนวน	4	85	51	2	
	ร้อยละ	2.8%	59.9%	35.9%	1.4%	
มากที่สุด	จำนวน	0	9	14	0	
	ร้อยละ	.0%	39.1%	60.9%	.0%	
รวม	จำนวน	5	161	228	6	
	ร้อยละ	1.2%	40.2%	57.0%	1.5%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 79 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมและ พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ไม่เจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองบางน้อย จำนวน 400 คน ที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย ตำบลกระดังงา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งแต่ เดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ 2554 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พฤติกรรม การตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย อีกครั้ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 กรณี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t -test, f -test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 และใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษานั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเพศหญิง จำนวน 217คน โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-39 ปี ด้านอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 14,001-21,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปเที่ยวตลาดน้ำ โดยส่วนใหญ่จะนิยมซื้อของกิน ของฝาก มากที่สุด ในด้านลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยส่วนใหญ่จะนิยมไปรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ในด้านชวงวันในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะนิยมไปวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่าย 1,000 – 5,000 บาท มากที่สุด ในด้านการรู้จักตลาดน้ำจากสื่อชนิดใด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะรู้จักจากคำชักชวนของเพื่อนมากที่สุด ในด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าขายของราคาถูกมากที่สุด ในด้านลักษณะการเดินทาง โดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางไปกับครอบครัว มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ในด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในด้านนี้ คือ ความหลากหลายของการบริการ รองลงมาเป็น ความหลากหลายของสินค้า

ด้านราคา พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในด้านนี้ คือ ราคากิจกรรมต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำ รองลงมาเป็น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในด้านนี้ คือ การเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยสบายในระดับมาก รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในด้านนี้ คือ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาเป็น การจัดสรรพื้นที่ภายในตลาดน้ำ

ด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในด้านนี้ คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาเป็น กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในด้านนี้ คือ การบอกเล่าจากเพื่อน รองลงมาเป็น วิทยูและโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน กล่าวคือ ช่วงวันที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้าน การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับเพศที่ต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับเพศที่แตกต่างกัน

ด้านราคา จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวันที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคาจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงวันที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้าน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคา จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านราคา จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกิจกรรมระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรมจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กิจกรรมระหว่างไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้าน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงวันที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงวันที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านด้านศิลปวัฒนธรรม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านศิลปวัฒนธรรม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุนหรือขัดแย้งได้ดังนี้

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 14,001-21,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สุวรรณประทีป และคณะ (พรพรรณ สุวรรณประทีป และคณะ, 2549, หน้า 102) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของตลาดน้ำดอนหวาย ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 50.6 และ 49.4 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 37.0) ประมาณหนึ่งในสามประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/บริษัท (ร้อยละ 36.5) มากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 60.5) และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 51.9)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด ก็คือ การซื้อของกินของฝาก เดินทางด้วยรถส่วนตัว เลือกท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท รู้จักแหล่งท่องเที่ยวนี้เพราะเพื่อนชักชวน และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาทำครอบครัว ผลการศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอุรวรรณ สุขเกษม (อุรวรรณ สุขเกษม, 2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเภทของกิจกรรมมากที่สุด เพราะแต่ละตลาดน้ำจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ส่วนใหญ่การเดินทางจะใช้รถยนต์ส่วนตัว และช่วงวันที่ไปเที่ยว ก็จะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 1,000-5,000 บาท การรู้จักตลาดน้ำ ส่วนมากจะรู้โดยคำชักชวนจากเพื่อน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจเมื่อมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อยมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอุรวรรณ สุขเกษม (อุรวรรณ สุขเกษม, 2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดรายด้าน 6 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ คือ ภายในตลาดน้ำปลอดโปร่งสะดวกสบาย และ รองลงมา ได้แก่ ตลาดน้ำอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถมองเห็นภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย และสามารถผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ คุณภาพการบริการของพ่อค้า - แม่ค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ควรจัดหาสถานที่จอดรถเพิ่ม เพื่อให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาและควรเพิ่มการให้บริการตู้เอทีเอ็ม และควรมีการแนะนำผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ถึงการรักษาความสะอาด รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อลดภาวะโลกร้อน เพื่อเป็นการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถคงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

2. ด้านความปลอดภัย ควรจัดให้มีหน่วยรักษาความปลอดภัยและห้องพยาบาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยยิ่งขึ้น รวมถึงการดูแลการท่องเที่ยวทางเรือ ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดเสื้อชูชีพ การจัดทำมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงมีการสร้างรั้วหรือมีป้ายบอกขอบเขตการเดินทางบริเวณริมน้ำภายในตลาดน้ำที่ชัดเจน การมีเจ้าหน้าที่ทางน้ำดูแล และเพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตรงความต้องการนั้น

3. ควรจะมีการพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของสถานที่ที่ใกล้เคียงตลาดน้ำคลองบางน้อย เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นสถานที่ที่ปลอดโปร่งและสบาย อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จดจำและมีการบอกต่อให้กลับมาเที่ยวอีกในภายหลัง

4. ควรมีการแนะนำแนวทางและให้ความรู้กับผู้ประกอบการ คนในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เกี่ยวกับการอนุรักษ์ชุมชนริมน้ำร่วมถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับพื้นที่บริเวณตลาดน้ำคลองบางน้อยและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้สถานที่ดังกล่าวสามารถเปิดให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

5. หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการท่องเที่ยว ควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองบางน้อย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในครั้งต่อไป ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย เพื่อจะศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการและการแก้ไขอย่างเป็นระบบ

2. ควรมีการศึกษาเพื่อวางแนวทางพัฒนาการใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล ที่เหมาะแก่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นได้

3. ควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติชาย เทพแบ่ง (ผู้บรรยาย). (16 สิงหาคม 2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ต่างประเทศ. ใน **โครงการฝึกอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป(ต่างประเทศ) รุ่นที่ 3**
(ไม่มีเลขหน้า). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์บริการกรุงเทพมหานคร.
- ตลาดน้ำคลองบางน้อย. (2553). **ตลาดน้ำคลองบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม.**
สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2553, จาก
<http://1081009.tourismthailand.org/trip/dcp?id=14262>.
- ตลาดน้ำคลองบางน้อย. (2553). **ประวัติตลาดน้ำคลองบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม.**
สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.bangnoi.com/index.php>.
- ตลาดน้ำคลองบางน้อย. (2553). **ประวัติตลาดน้ำคลองบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม.**
สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2553, จาก
http://www.paiduaykan.com/76_province/central/samutsongkhram/bangnoi.html.
- ตุ้ม ชุมสาย. ม.ล. และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527) **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว.**
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2549). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2542). **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ**
(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญนิชา เลิศนรเศรษฐ์. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ:
โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชสกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การขนส่งผู้โดยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ล้วนจำเริญ (2541) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณ วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมล จิตโรจน์พันธ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2546). **SPSS FOR WINDOW** กรุงเทพฯ: บิสิเนสอินเทลลิเจนซ์ แอนด์ ครีเอทีวิตี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม. (2552). **ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.hotsia.com/samutsongkram/index.shtml>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุรีรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: เอกสารประกอบการสอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุรววรรณ สุขเกษม. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
- Khazanie, Ramakant (1994). **Statistics in a World of Applications** (4th ed.). New York: Harper Collins College Publishers.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนเรศวร



มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรศิลปศาสตร์
รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที
จังหวัดสมุทรสงคราม

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาว อรรวรรณ เลิศสุนนท์ กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว
น้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา
803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้
ด้วย

ขอขอบพระคุณ

ขอรับรองว่าเป็นความจริง
.....
(.....)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....

เรื่อง ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที
จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 – 29 ปี 3. 30 – 39 ปี
 4. 40 – 49 ปี 5. 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. ข้าราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. รับจ้าง 6. พนักงานเอกชน
 7. อื่นๆ
4. รายได้ /เดือน 1. น้อยกว่า 7,001 บาท 2. 7,001 – 14,000 บาท
 3. 14,001 – 21,000 บาท 4. 21,001 – 28,000 บาท
 5. 28,001 – 35,000 บาท 6. 35,001 – 42,000 บาท
 7. 42,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. ประเภทของกิจกรรมที่ท่านชอบมากที่สุดระหว่างที่ไปเที่ยวตลาดน้ำ
 1. เดินชมของที่ระลึก 2. ถ่ายรูป 3. ล่องเรือเที่ยวชมตลาดน้ำ
 4. ซื้อของกิน ของฝาก 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
2. ลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ
 1. รถยนต์ส่วนตัว 2. รถทัวร์ 3. เซาร์รถตู้ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
3. ช่วงวันที่ท่านชอบไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ
 1. วันธรรมดา 2. วันเสาร์-อาทิตย์ 3. วันหยุดติดต่อกันหลายวัน
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อคน
 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,000- 5,000 บาท 3. มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านรู้จักตลาดน้ำจากสื่อชนิดใด
1. คำชักชวนจากเพื่อน 2. บทความในหนังสือพิมพ์/วารสาร
3. วิทยุ ,โทรทัศน์ 4. อินเทอร์เน็ต
5. โฆษณา 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
6. อะไรเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมาท่องเที่ยว
1. วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น 2. ร้านค้าขายของราคาถูก
3. อยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก 4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
5. สถานที่ สะอาด สวยงาม 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
7. ลักษณะการเดินทาง
1. คนเดียว 2. เพื่อน 3. ครอบครัว 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ

คำสั่งแจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านสินค้าและบริการ						
1.1	ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย					
1.2	คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย					
1.3	ความหลากหลายของการบริการ					
1.4	รสชาติของอาหารที่จำหน่าย					
1.5	คุณภาพการให้บริการของพ่อค้า - แม่ค้า					
1.6	การให้บริการเรือชมตลาดน้ำ					
1.7	การให้บริการของร้านขายของที่ระลึก					
1.8	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ					
2. ด้านด้านราคา						
2.1	ราคาของที่ระลึกที่เหมาะสม					
2.2	ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม					
2.3	ราคาของกิจกรรมเสริมของตลาดน้ำ					
2.4	ราคาค่าเดินทางมาตลาดน้ำ					

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองบางน้อย		ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ด้านสถานที่						
3.1	ภายในตลาดน้ำปลอดภัยไปรษณียบาย					
3.2	ตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ					
3.3	ตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานที่อำนวยความสะดวก					
3.4	ตลาดน้ำอยู่ใกล้กับสถานีบริการด้านการเดินทาง					
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
4.1	มีการแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้า					
4.2	มีการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน					
4.3	ร้านค้ามีการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าอย่างเพียงพอ					
4.4	มีการจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
4.5	มีการติดป้ายแสดงราคาของบริการที่ชัดเจน					
5. ด้านการประชาสัมพันธ์						
5.1	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
5.2	วิทยุ/โทรทัศน์					
5.3	เพื่อน ๆ					
5.4	Internet					
6. ด้านศิลปวัฒนธรรม						
6.1	มีสถาปัตยกรรมสวยงามเพื่อถ่ายรูป					
6.2	มีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
6.3	เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ					
6.4	มีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม					

ส่วนที่ 4 ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อยอีกหรือไม่

1. มาแน่นอน

2. ไม่มา

3. ไม่แน่ใจ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ กรุงเทพ (BUIC) และอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร. ธาวิินทร์ สงวนเสริมศิริ	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร. ประภาศรี พรหมประกาย	อาจารย์ประจำหน่วยพัฒนาวิชาการ สำนัก วิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนเรศวร





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - ชื่อสกุล อรรรณ เลิศสุรนนท์
วัน เดือน ปี เกิด 28 พฤษภาคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน 88 ซอยอ่อนนุช 70/1 แขวงประเวศ เขตประเวศ
กรุงเทพมหานคร 10250
ที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท โตโยต้า ทูโซ (ไทยแลนด์) จำกัด
607 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกส่งออก
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2543 ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

