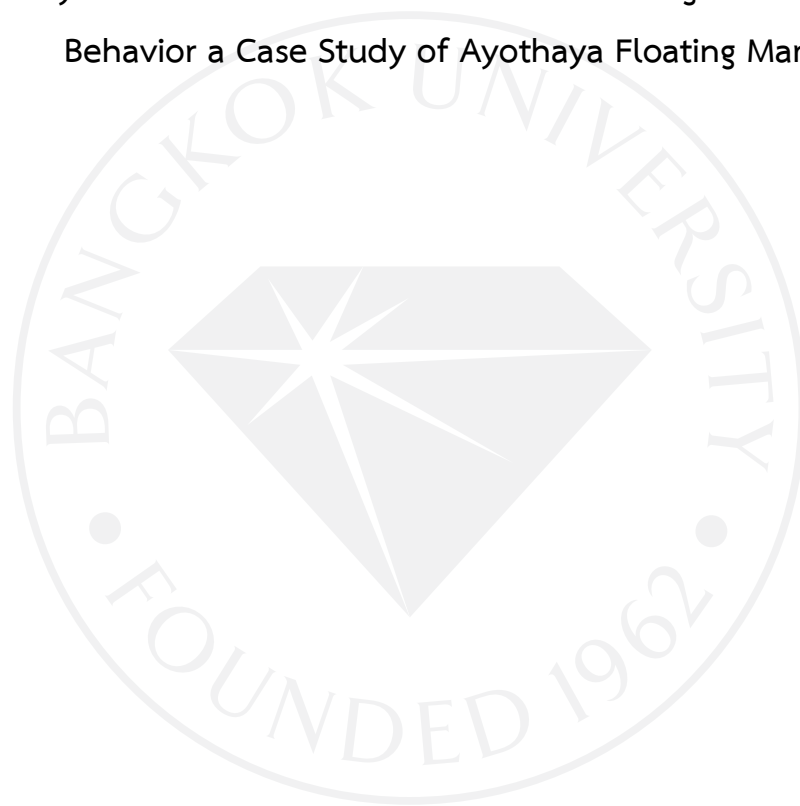


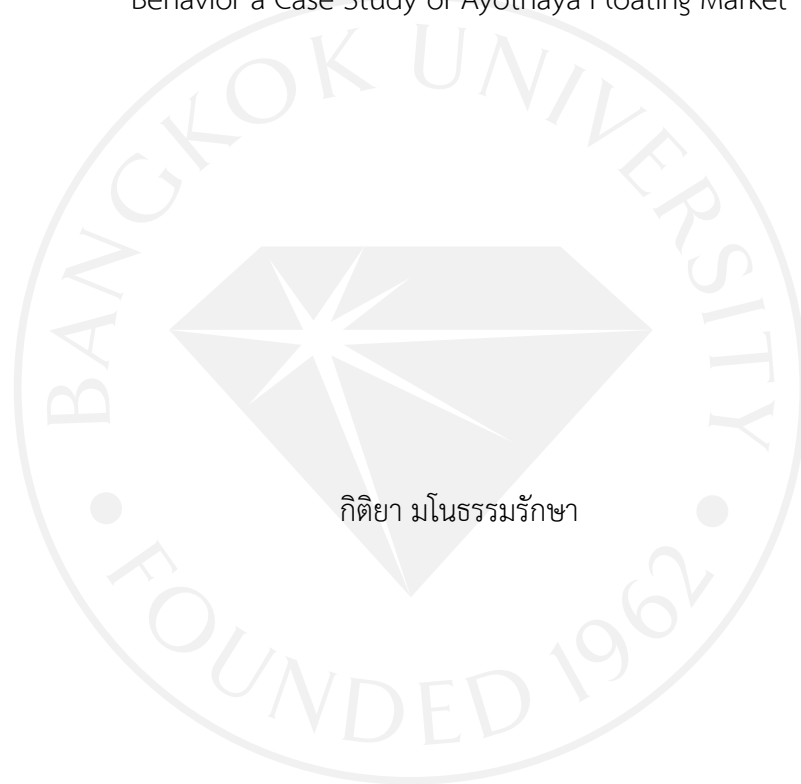
การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Study of Motivation and Satisfaction Affecting to Thai Tourists'  
Behavior a Case Study of Ayothaya Floating Market



การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Study of Motivation and Satisfaction Affecting to Thai Tourists'  
Behavior a Case Study of Ayothaya Floating Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2559

กิตติยา มโนธรรมรักษา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา  
ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย กิตติยา มโนธรรมรักษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤศจิกายน 2559

กิตติยา มโนธรรมรักษา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (205 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test ผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 46.6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ร้อยละ 42.7 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 48.2 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 47.1
2. ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง ร้อยละ 40.5 เป็นการเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 36.7 โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 68.9 ในวันหยุดเสาร์/ อาทิตย์ ร้อยละ 52.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/ เพื่อน ร้อยละ 33.0
3. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ส่วนด้านปัจจัยดึงดูดใจเช่น ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาอยู่ในระดับมาก
4. ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาพบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก
5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยกเว้น เพศ และสถานภาพสมรส มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยกเว้น เพศ มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
และลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ  
สมรส รายได้ต่อเดือน ยกเว้น เพศ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมในการท่องเที่ยว*



Manothamraksa, K. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2016, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Motivation and Satisfaction Affecting to Thai Tourists' Behavior a Case Study of Ayothaya Floating Market (205 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aimed to study the motivation and satisfaction affecting Thai tourists' behavior: A case study of Ayothaya floating market. The samples used in this study were 400 Thai tourists who visited in PhraNakhon Si Ayutthaya. The questionnaires have been used as the data collecting tools and variety of statistical analyses such as percentage, frequency, t-test, F-test. The results were as the following:

1. The Demographic characteristics found that the most of Thai tourists were female (66.2 percent), age less than 20 years (46.6 percent), education was high school (42.7 percent), occupation were students (48.2 percent) and income were less than 10,000 Baht (47.1 percent).
2. The behavior of Thai tourists to visiting Ayothaya floating market found that the most of Thai tourists have been visiting 1 time (40.5 percent), visting with their family (36.7 percent), using private car (68.9 percent), visit at the weekend (52.4 percent) and received the information by cousin/ friends (33.0 percent).
3. The Motivation factor affecting to Thai tourists' behavior to visiting at Ayothaya floating market found tourist attractions within a day (Morning trip). The pull factors such as the source of natural, the communication, the public relations and the facilities resulting from Ayothaya floating market were at a high level.
4. The satisfaction affecting to Thai tourists' behavior to visiting at Ayothaya floating market found that the source of natural, the communication, the public relations and the facilities were at the high level.
5. The hypothesis testing found that the different of the demographic characteristics such as age, education and income except gender and status were affected to the motivation of Thai tourists' behavior to visiting at Ayothaya floating

market at statistical significance level of 0.05, the different of demographic characteristics such as age, education, status, occupation and income except gender were affected to satisfaction of Thai tourists' behavior to visiting at Ayothaya floating market at statistical significance level of 0.05 and the different of demographic characteristics such as age, education, status and income except gender and occupation were affected to the behavior of Thai tourists' behavior to visiting at Ayothaya floating market at statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Motivation, Satisfaction, Behavior to Visiting*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวไทยกรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฉบับนี้ได้รับความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี การให้คำปรึกษาจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้และแนวคิด รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทั้งสนับสนุน ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์ และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้คอยความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระหนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแต่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงและขออน้อมรับข้อผิดพลาดนั้น ซึ่งผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนัก

กิตติยา มโนธรรมรักษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ป
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	23
2.1.4 ความเป็นมาของตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	32
2.1.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.2 สมมติฐาน	38
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	43
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	44
3.6 วิธีการทางสถิติ	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	50
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	54
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	57
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน	62
4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน	113
4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน	144
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	180
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	182
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	190
5.4 ข้อเสนอแนะ	192
บรรณานุกรม	194
ภาคผนวก	197
ประวัติผู้เขียน	205
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส	49
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว	51
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	51
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง	52
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง	52
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร	53
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาโดยภาพรวม	54
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา	56
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวม	57
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	58
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านการคมนาคม	59
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์	60
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	61
ตารางที่ 4.20: การทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน	63
ตารางที่ 4.21: ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน	65
ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน โดยภาพรวม	67
ตารางที่ 4.23: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนก ตามความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	68
ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนก ตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	69
ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนก ตามความต้องการสัมผัสสภารยธรรมยุคกรุงเก่า	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนก ตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่	71
ตารางที่ 4.27: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนก ตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต	72
ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนก ตามต้องการซื้อสินค้านานาชาติ	73
ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนก ตามต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ	74
ตารางที่ 4.30: ทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน	75
ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันคู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา แตกต่างกันโดยภาพรวม	77
ตารางที่ 4.32: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา แตกต่างกันจำแนกตามด้านความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	78
ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา แตกต่างกันจำแนกตามความต้องการสัมผัสสภารยธรรมยุครุ่งเก่า	79
ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่	81
ตารางที่ 4.36: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต	82
ตารางที่ 4.37: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการซื้อสินค้านานาชนิด	83
ตารางที่ 4.38: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและ กิจกรรมต่าง ๆ	84
ตารางที่ 4.39: ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน	85
ตารางที่ 4.40: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันโดยภาพรวม	87
ตารางที่ 4.41: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า	88
ตารางที่ 4.42: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	88
ตารางที่ 4.43: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการซื้อสินค้านานาชาติ	90
ตารางที่ 4.45: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้าน และกิจกรรมต่าง ๆ	90
ตารางที่ 4.46: ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน	92
ตารางที่ 4.47: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใด มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม	94
ตารางที่ 4.48: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	95
ตารางที่ 4.49: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนก ตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	96
ตารางที่ 4.50: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนก ตามต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า	97
ตารางที่ 4.51: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนก ตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่	98
ตารางที่ 4.52: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนก ตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต	99



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนก ตามความต้องการซื้อสินค้านานาชาติ	100
ตารางที่ 4.54: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนก ตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ	101
ตารางที่ 4.55: ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน	102
ตารางที่ 4.56: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน โดยภาพรวม	104
ตารางที่ 4.57: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	105
ตารางที่ 4.58: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	106
ตารางที่ 4.59: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า	107
ตารางที่ 4.60: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	108
ตารางที่ 4.61: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่	109

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คูใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต	110
ตารางที่ 4.63: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คูใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการซื้อสินค้าานาชนิด	111
ตารางที่ 4.64: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คูใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ	112
ตารางที่ 4.65: การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ	114
ตารางที่ 4.66: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ	115
ตารางที่ 4.67: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน โดยภาพรวม	116
ตารางที่ 4.68: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามทรัพยากรการท่องเที่ยว	117
ตารางที่ 4.69: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการคมนาคม	118
ตารางที่ 4.70: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คุณได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน โดยภาพรวม	120
ตารางที่ 4.72: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	121
ตารางที่ 4.73: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คุณได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันโดยภาพรวม	122
ตารางที่ 4.74: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คุณได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามทรัพยากรในการท่องเที่ยว	123
ตารางที่ 4.75: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คุณได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามการคมนาคม	124
ตารางที่ 4.76: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คุณได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์	125
ตารางที่ 4.77: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คุณได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก	126
ตารางที่ 4.78: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส	127
ตารางที่ 4.79: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คุณได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันโดยภาพรวม	128

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.80: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามทรัพยากรท่องเที่ยว	129
ตารางที่ 4.81: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามการคมนาคม	129
ตารางที่ 4.82: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามการประชาสัมพันธ์	130
ตารางที่ 4.83: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก	131
ตารางที่ 4.84: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ	132
ตารางที่ 4.85: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน โดยภาพรวม	133
ตารางที่ 4.86: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามทรัพยากรท่องเที่ยว	134
ตารางที่ 4.87: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการคมนาคม	135
ตารางที่ 4.88: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์	136

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.89: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก	137
ตารางที่ 4.90: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	138
ตารางที่ 4.91: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันโดยภาพรวม	139
ตารางที่ 4.92: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามทรัพยากรท่องเที่ยว	140
ตารางที่ 4.93: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามการคมนาคม	141
ตารางที่ 4.94: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามการประชาสัมพันธ์	142
ตารางที่ 4.95: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก	143
ตารางที่ 4.96: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจำแนกตามเพศ	145
ตารางที่ 4.97: ทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	146
ตารางที่ 4.98: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน โดยภาพรวม	147

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.99: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว	148
ตารางที่ 4.100: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง	149
ตารางที่ 4.101: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	150
ตารางที่ 4.102: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง	151
ตารางที่ 4.103: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร	152
ตารางที่ 4.104: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	153
ตารางที่ 4.105: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันโดยภาพรวม	154
ตารางที่ 4.106: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว	155
ตารางที่ 4.107: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง	156

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.108: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คูไคมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	157
ตารางที่ 4.109: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คูไคมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง	158
ตารางที่ 4.110: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน คูไคมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร	159
ตารางที่ 4.111: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส	160
ตารางที่ 4.112: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คูไคมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันโดยภาพรวม	161
ตารางที่ 4.113: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คูไคมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง	162
ตารางที่ 4.114: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คูไคมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง	163
ตารางที่ 4.115: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คูไคมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	164
ตารางที่ 4.116: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คูไคมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.117: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกันจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร	166
ตารางที่ 4.118: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจำแนกตามอาชีพ	167
ตารางที่ 4.119: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	168
ตารางที่ 4.120: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม	170
ตารางที่ 4.121: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว	171
ตารางที่ 4.122: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง	172
ตารางที่ 4.123: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามพาหนะใช้ในการเดินทาง	173
ตารางที่ 4.124: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง	174
ตารางที่ 4.125: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร	175
ตารางที่ 4.126: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	176



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางและมีแผน ในการเดินทางในประเทศตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2554 จนถึงไตรมาสที่ 3/2559	1
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	26
ภาพที่ 2.2: แผนที่ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	33
ภาพที่ 2.3: บรรยากาศร้านค้าภายในตลาดน้ำอโยธยา	34
ภาพที่ 2.4: บรรยากาศการนั่งเรือชมตลาดน้ำ	34
ภาพที่ 2.5: บรรยากาศการแวะชิมอาหาร	35
ภาพที่ 2.6: บรรยากาศการช้อปปิ้งชมโบราณสถาน	35
ภาพที่ 2.7: บรรยากาศการชมการแสดงพื้นบ้าน	36
ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดของการวิจัย	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มดีขึ้น โดยพบว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแผนท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สอดคล้องกับการคาดการณ์ของผู้ประกอบการที่คาดว่าสถานการณ์ในช่วงเทศกาลและวันหยุดปี 2559 จะดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 33) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่ดีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้น (ร้อยละ 30) และการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นและมีราคาถูกลง (ร้อยละ 29) โดยในไตรมาส 3/2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศร้อยละ 34 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าในไตรมาสที่ 3/2558 (ร้อยละ 28) และเป็นการปรับดีขึ้นต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหลังจากที่มีแนวโน้มลดลงจากในปี 2557 (Thailand Tourism Confidence Index, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางและมีแผนในการเดินทางในประเทศตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2554 จนถึงไตรมาสที่ 3/2559



ที่มา: Thailand Tourism Confidence Index. (2559). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence\\_file/TCT\\_confidence\\_file\\_th\\_2016-06-24\\_10-45-45.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2016-06-24_10-45-45.pdf).

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวในประเทศล่วงหน้าก่อนการเดินทางเพียง 2-4 อาทิตย์ (ร้อยละ 39) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ราคา (ร้อยละ 48) ความปลอดภัย (ร้อยละ 46) และความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 35) โดยปัจจัยด้านราคาได้เพิ่มสำคัญขึ้นมากในไตรมาสที่ 2 นี้ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากเศรษฐกิจและการเข้าสู่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการมีการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 43) และหนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 35) (Thailand Tourism Confidence Index, 2559)

ดังนั้น ในปี 2558 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย จึงเล็งเห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยในช่วงตั้งแต่ต้นปี 2558 หน่วยงานภาครัฐจึงต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยอย่างเข้มข้น ทั้งการจัดกิจกรรมภายในประเทศ และการทำการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของไทย ภายใต้แคมเปญ “การท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หรือ 2015 Discover Thainess” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นคุณลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความโดดเด่น และมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ระบบนิเวศ พืช สัตว์ ธรณีสัณฐาน ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต วัฒนธรรมระดับของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ หรือมีชื่อเสียง และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศน์ และเชิงวิถีชีวิตกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งเห็นได้จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในหลายจังหวัด (ชนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, 2554) รวมทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต ส่งผลให้เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และการดูแลทรัพยากรทางธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์ควบคู่กับการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย โดยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล พัฒนาขีดความสามารถของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างรายได้ให้คุ้มค่ากับการลงทุน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2552 อ้างใน ชนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, 2554)

ตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอย่างมากในปัจจุบันได้แก่ ตลาดน้ำอโยธยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่บนเนื้อที่ 60 ไร่ ตั้งอยู่ที่เดียวกับปางช้างอโยธยาข้างวัดมเหยงคณ์ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นตลาดน้ำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเมืองอยุธยา เป็นตลาดย้อนยุคแบบโบราณแวดล้อมไปด้วยธรรมชาติแบบไทยพื้นบ้านและสายน้ำ โดยจัดแบ่งเป็นโซนต่างๆ ที่ประกอบด้วยร้านค้ามากถึง 249 ร้าน เรือขายอาหาร 50 ลำ ตลาดนัดชุมชนวิถีไทกว่าอีก 40 ร้าน รวมถึงสินค้าจากกลุ่ม OTOP หลากหลายชนิด จุดเด่นของตลาดน้ำอโยธยาก็คือ การนำชื่ออำเภอทั้งหมดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาตั้งเป็นชื่ออาคารสถานที่ เพื่อให้ผู้ที่มาเยือนได้รู้จักสินค้าของแต่ละอำเภอ และสามารถจดจำชื่ออำเภอต่างๆของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี เช่น ตลาดบางซ้าย จะเป็นตลาดเครื่องจักสาน ตลาดบางบาล เป็นตลาดขนมและของฝาก ตลาดบางปะหัน เป็นตลาดที่ขึ้นชื่อของขนมโรตีสี และตลาดเสนา เป็นตลาด กุ้งสด ปลาเผา เป็นต้น ดังนั้น จึงถือได้ว่า ตลาดน้ำอโยธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ผู้ที่มาเยือนได้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทย และเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยบนแผ่นดินที่อบอุ่นที่บรรพบุรุษได้ต่อสู้เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้มีที่อยู่อาศัยและควรดำรงรักษาไว้ (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธร, 2554)

อย่างไรก็ดี การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมากย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรในจังหวัดที่ขาดการดูแลเท่าที่ควร ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพเสื่อมโทรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบของการบริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาอาจไม่ได้รับความสะดวกและไม่เกิดความประทับใจในเอกลักษณ์แห่งวิถีชีวิตของคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธร, 2554)

ด้วยเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ด้านกลุ่มเป้าหมายประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1,636,990 คน (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Yamane (1967) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยมีข้อมูลพื้นฐานแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

#### 1.2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ช่วงเวลาในการเดินทาง
- เดินทางไปกับใคร
- เดินทางโดยพาหนะใด
- ได้รับข้อมูลมาจากไหน

#### 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

#### 2.1) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่

- เหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยผลัก Push Factor)
- ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยดึง Pull Factor)

#### 2.2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่

- ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว
- ด้านการคมนาคม
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1.3.3 ด้านพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

1.4.2 ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

1.4.3 ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

1.5.2 ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

1.5.3 ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

1.5.4 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดน้ำ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร พร้อมกับเสน่ห์ของความเป็นไทย โดยเห็นภาพการใช้ชีวิตในอดีตจนกลายเป็นดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา ซึ่งอาจประกอบด้วย

- เหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยผลัก Push Factor)

หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

- ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยดึง Pull Factor) หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการกำหนดจุดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจ หมายถึงปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจที่มีลักษณะเป็นความรู้สึกยินดีพอใจ ต่อการให้บริการของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ได้แก่

- ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว
- ด้านการคมนาคม
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเที่ยวที่ไหน เมื่อไร ทางใด นานเท่าไร และเพื่อชมอะไร เป็นต้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1.4 ความเป็นมาของตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 สมมติฐาน

#### 2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

##### 2.1.1.1 แนวคิดและความสำคัญของแรงจูงใจ

Mill (1990) อ้างใน กัลยา สมมาตย์, 2541, หน้า 12-13) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น มีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการได้แก่

1.1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538, หน้า 38-44)

1.1.1) สถานที่น่าสนใจ (Place) เช่น ชายหาดที่สวยงาม เช่น ชายหาดชะอำ ที่มีสภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่น่าสนใจ หรือ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ตที่ยื่นออกไปจากหน้าผาสู่ทะเลลึก มีต้นตาลขึ้นปลายแหลมยามดวงอาทิตย์ตกจะเป็นภาพที่สวยงาม จึงสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากมาท่องเที่ยวยังสถานที่เหล่านั้น



1.1.2) เหตุการณ์น่าสนใจ (Event) ในบางฤดูกาลมักจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาเที่ยว เช่น การกำหนดจัดงานพระนครคีรีเมืองเพชรบุรี ซึ่งในงานจะมีการแสดง แสง สี เสียงประกอบละครประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ หรือมีการจัดงานขนมหวานเมืองเพชร ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมและพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี เป็นต้น

1.3) ชาติพันธุ์ เป็นเหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อต้องการเยี่ยมชม หรือ เพื่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตน

1.4) แหล่งบันเทิง หมายถึง ไม่ได้หมายความถึงสถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียวแต่หมายรวมถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ตลาดน้ำ ฯลฯ

2) สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill, 1990 อ้างใน กัลยา สมมาตย์, 2541, หน้า 14)

2.1) ที่พักเป็นที่สำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติ หรือเพื่อนแต่อีกส่วนหนึ่งต้องการที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3) สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั่งรถสาธารณะ

2.4) ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ได้รับความสะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนาระบบสื่อสารการคมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

3) การขนส่ง เป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทางของนักท่องเที่ยวมีได้วัดในรูปแบบของระยะทางแต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ถึงแม้ระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และระบบการจราจรให้ดีขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

4) การต้อนรับ เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจการต้อนรับของเจ้าของสถานที่ หรือ พนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพ

ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ในทางกลับกัน ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสม นอกจากจะรู้สึกประทับใจแล้วโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งก็จะมีน้อยมาก

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านการต้อนรับของเจ้าของสถานที่

### 2.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

Swarbrooke และ Horner (1999, p. 58 อ้างใน วิคินเนีย มาเยอร์, 2554, หน้า 24) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเหตุผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดย Kanok และคณะ (1996) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม ซึ่งสรุปได้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของแต่ละคนแตกต่างกันนั้น คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1) เพศ (Gender)

ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำปัจจัยด้านเพศมาเป็นเกณฑ์กำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น ผู้ชายชอบตีกอล์ฟ ในขณะที่ผู้หญิงชอบช้อปปิ้ง จากผลการวิจัยของ Ryan (n.d. อ้างใน Swarbrooke & Horner, 1999, p. 59) พบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย โดยมีสาเหตุจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

- 1.1) ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน (Escape)
- 1.2) ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย (Physical Relaxation)
- 1.3) ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์ (Emotional Relaxation)

#### 2) อายุ (Age)

อายุเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว นักการตลาดมีความเชื่อว่า คนในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือ การพักผ่อนในลักษณะที่ต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ จะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือการได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ (Burke & Resnick, 1991, p. 36)

#### 3) การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง คนที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดเพียงแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดเพียงแค่มัธยมศึกษาตอนต้น (เลิศพร การะสกุล, 2540, หน้า 40)

นอกจากนี้ (Swarbrooke & Horner, 1999, p. 58) ยังได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงส่วนมากต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง เช่น การไปเที่ยวแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีความรู้ที่น้อยส่วนมากมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้พวกเขาได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันเท่านั้น

#### 4) สถานภาพ (Status)

สถานภาพทางครอบครัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่หย่าร้าง หรือผู้ที่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว หรือผู้ที่มีพันธะทางครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้าง หรือผู้ที่เป็นโสดมักจะตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงานแล้วหรือผู้ที่มีครอบครัว

สรุป ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

##### 2.1.1.3 ลักษณะของแรงจูงใจ

E-learning ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2558) กล่าวว่า การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น หรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน ซึ่งอาจสรุปลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางได้ 5 ลักษณะ ดังนี้

- 1) แรงจูงใจเกิดเนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 2) แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม
- 3) แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา
- 4) แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
- 5) แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาเปลี่ยนแปลง

##### 2.1.1.4 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน สิ่งดึงดูดใจให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นกับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

### 1) แรงผลัก (Push Factors)

1.1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

1.2) หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงาน และกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ

1.3) ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)

1.4) ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem/ Presting)

1.5) การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To Know and to Understand/ Educational Vacation)

1.6) ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (Social Interaction)

แรงผลักข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

### 2) แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

### 3) มวลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว

ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

3.1) ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง

3.2) การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว

3.3) ต้องการแสวงหาความตื่นเต้น โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ

3.4) แสวงหาความสุขทางเพศรส

3.5) ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น

3.6) ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย

3.7) ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน

- 3.8) เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์  
ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ
- 3.9) ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว  
ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)
- 3.10) การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
- 3.11) ร่วมกิจกรรมกีฬา
- 3.12) ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
- 3.13) การศึกษา
- 3.14) เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
- 3.15) ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะมีรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่วุ่น มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

#### 4) ประสบการณ์ แบ่งได้ 2 แบบคือ

- 4.1) ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่  
นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ
- 4.2) ประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่ง  
ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตน  
ของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

นอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550 อ้างใน แสงเดือน รติธร, 2555, หน้า 88-90) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ ซึ่งในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Alister & Geoffrey, 1982) ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) กล่าวคือ ปัจจัยผลักดัน (Push

Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้ นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1977 และ Crompton, 1979) ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce และ Caltabianoc (1983) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (n.d.) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นซึ่งแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นหรือการผ่อนคลายอารมณ์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่นนักท่องเที่ยววัยรุ่นอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน อาทิ การเดินทางเพื่อปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ ฯลฯ ซึ่งขั้นผ่อนคลายอารมณ์นี้นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)

ขั้นที่ 2 ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยกล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น เขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้านี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ขั้นที่ 3 ขั้นสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น ก็เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่นเช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาและสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น การได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือ หลังจากการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้นไปอีกทำให้เกิดแรงจูงใจจากขั้นสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิก ทำให้สามารถรักษาสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งขั้นสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นนี้ จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

ขั้นที่ 4 ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นทั้งขั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่นการพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งและเป็นขั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัลจากภายนอก การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้เข้าชมในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ขั้นที่ 5 ขั้นบรรลุความปรารถนา เป็นขั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่เป็นขั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือขั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ใฝ่ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้นซึ่งขั้นบรรลุความปรารถนาจะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

จากข้อมูล ข้างต้นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และอื่น ๆ (Dann, 1977 และ Crompton, 1979)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกล ๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้นนั่นแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนนสนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Goossens, 2000, pp. 301-321)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยสามารถแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน น้ำตก ภูเขา ทะเล และหาดทราย
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และพระบรมมหาราชวัง
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบนักวิชาการที่ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวอีกมากมาย โดยมองว่าทั้ง 2 ปัจจัย เป็นการตัดสินใจ 2 เรื่องที่แตกต่างกันออกไป และเป็นคนละช่วงเวลา อาทิ Dann(1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

- 1) ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs)
- 2) ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs)
- 3) ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs)
- 4) ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem/ Prestige Needs)
- 5) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty Needs)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป Compton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย

- 1) การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
- 2) การค้นหาและประเมินตนเอง
- 3) การพักผ่อนหย่อนใจ



- 4) ความรู้สึกมีเกียรติ
- 5) การกลับสู่ความเป็นตัวเอง
- 6) การได้เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
- 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น

ส่วนปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

- 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และ
- 2) การได้ศึกษาเรียนรู้

Uysal และ Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) แรงจูงใจได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และ

2) ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว และ

3) ความรู้ทางด้านการตลาด ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

3.1) ลักษณะจุดหมายปลายทางได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ

3.2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และ

3.3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

ในขณะที่ Klenosky (2002) กลับมองว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่ควรถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจที่แยกออกจากกันแต่ควรเกี่ยวเนื่องกัน

สรุป ปัจจัยภายในหรือแรงผลักดันคือ ความต้องการทางด้านจิตใจของคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันปัจจัยภายนอกหรือแรงดึงคือตัวแหล่งท่องเที่ยวเองมีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

### 2.1.1.5 ประเภทของแรงจูงใจ

วิกิเนีย มาเยอร์ (2554, หน้า 26 อ้างใน คำรงค์ดี๋ ชัยสนิทธ และประสาน หอมบุล, 2535, หน้า 69-70) กล่าวว่า ประเภทของแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีติดตัวมาแต่เกิด มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นหลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ หากแบ่งตามเหตุผลของเบื้องหลังในการแสดงออกของพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าที่จะทำด้วยความเต็มใจ

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมเพราะต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำมาไว้ภายนอก เช่น รางวัล เกรด เป็นต้น แรงจูงใจภายในมีคุณค่าดีกว่าแรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในปลุกฝังให้เกิดขึ้นกับบุคคลได้ยากกว่า

นอกจากนี้ พิบูลย์ ทีปะปาล (2545, หน้า 15-20) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่เป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ

องค์ประกอบของแรงจูงใจ จึงประกอบด้วยภาวะที่มีแรงจูงใจ

1) พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้วยเหตุแรงจูงใจ

2) ภาวะที่เกิดความสมปรารถนา

แรงจูงใจที่เป็นความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ กล่าวคือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน บุคคลเองมีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความอยากรู้ อยากเห็น ความคาดหวัง ทศนคติ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอก บุคคล มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่าง แรงจูงใจภายนอกที่ทำให้ บุคคลเกิดการเปิดรับสื่อ เช่น ขอบในรูปแบบของนิตยสาร ต้องการร่วมสนุกในการชิงรางวัลของ นิตยสาร เป็นต้น

พรรณทิพย์ กาลิยานันท์ (2543, หน้า 3) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

- 1) ความต้องการ (Want) คำอธิบายความต้องการที่สำคัญที่สุด คือ ความไม่พอเพียง (Deficiency) หากมองในภาวะสมดุลของมนุษย์ (Homeostatic Sense) ความต้องการเกิดขึ้นเมื่อเกิดการไม่สมดุลทางด้านร่างกายหรือจิตใจ
- 2) แรงขับ (Drive) แรงขับจะถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการ ให้ลดน้อยลงซึ่งอาจให้ความหมายของแรงขับง่าย ๆ ว่าเป็นการไม่พอเพียงกับทิศทาง (Deficiency with Direction)
- 3) เป้าหมาย (Goals) จุดสุดท้ายของวงจรการจูงใจ คือ เป้าหมายที่ใช้ในการจูงใจ หมายถึง สิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ที่บรรเทาความต้องการ และลดแรงขับให้น้อยลงได้ ดังนั้น การได้รับเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายความถึงการทำให้สภาพทางด้านร่างกายและจิตใจฟื้นฟูสู่สภาพที่มีความสมดุลและจะลดลงหรือขจัดแรงขับหมดไป แรงจูงใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำงานอย่างไรอย่างหนึ่งให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้สนใจศึกษาและจำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้หลายแบบ เช่น แบ่งตามนักจิตวิทยา ซึ่งเป็นเหตุผลตามการแสดงพฤติกรรม โดยจะแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน ที่หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำด้วยความเต็มใจ โดยถือว่าเป็นการบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นซึ่งเป็นรางวัลอยู่แล้วในตัว และแรงจูงใจภายนอก หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดที่เกิดจากการมุ่งหวังผลจากสิ่งอื่นที่อยู่นอกเหนือกิจกรรมนั้นไม่ได้กระทำเพื่อความสำเร็จในสิ่งนั้นเลย

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จึงหมายถึงเหตุผลหรือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจเกิดจากปัจจัยภายใน (แรงผลักดัน) และภายนอก (แรงดึง) ของแต่ละบุคคลก็ได้ ซึ่งปัจจัยภายในหรือแรงผลักดันเป็นความต้องการทางด้านจิตใจของคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันปัจจัยภายนอกหรือแรงดึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเองที่มีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววันั้นๆ ดังนั้น ปัจจัยแรงผลักดันและแรงดึง (Dann, 1977 และ Crompton, 1979) จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.1.2.1 แนวคิดความพึงพอใจ

วิธาน จินาภักดิ์ (2555, หน้า 6) กล่าวว่า คำว่า “ความพึงพอใจ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ “Satisfaction” ซึ่งหมายถึงความรู้สึกดีในระดับที่ต้องการ นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ “ความพึงพอใจ” ในความหมายต่าง ๆ ดังนี้

Wolman (1973, p. 304) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือความรู้สึกมีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง

Shelly (1995 อ้างใน กิตติพงษ์ แสงสุระ, 2541) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้ เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็น ความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของ ความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบ ความพึงพอใจก็คือ การศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดความสุข และความพอใจแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

สรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อความต้องการได้รับการ ตอบสนองในระดับที่ต้องการ

#### 2.1.2.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538, หน้า 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความ พึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

- 1) การให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่าง กระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 2) การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมือ อุปกรณ์เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
- 3) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค
- 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย ทั้ง ทางด้านผลงานและการให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มี ความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ
- 5) การให้การบริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้ ที่มาใช้บริการด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนหวาน ถูกกาลเทศะ
- 6) เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบ ทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ กัน เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

Kotler (1997, p. 47) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's Expectation) ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่ง อาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 90-93) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003, p. 61) ถ้าผลของการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

จากแนวคิดดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่มีความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความต่างต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
- 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด (Kotler, 2003, p. 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาได้จากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ก่อให้เกิดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านการบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ที่เรียกได้ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

สรุป ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

### 2.1.2.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

วิชาน จินากักต์ (2555, หน้า 7-8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

### 2.1.2.4 ความพึงพอใจของการให้บริการ

นปภา พิสิฐมุกดา (2551, หน้า 29) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือ สถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป

3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอการบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

นอกจากนี้ ดนัย เทียนพุดม (2543, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน คือ

- 1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
- 2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
- 3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
- 4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

ดังนั้น ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการบริการ ย่อมมีความสำคัญต่อผู้ให้และผู้รับบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประการดังนี้

### 1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

- 1.1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี
- 1.2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นบริการช่วยพัฒนาคุณภาพงาน

บริการและอาชีพบริการ

### 2) ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

- 2.1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของบริการ
- 2.2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของ

การบริการ

ทั้งนี้ อาจหมายรวมถึงความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่นความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ อันหมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ดีของมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพของน้ำ ทราบ อากาศ พืชพันธุ์ไม้ ภูมิประเทศ และความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สาธารณูปโภค อาคาร สิ่งปลูกสร้าง จำนวนผู้คน ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวได้แก่ บริการที่พัก ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา ร้านอาหาร หาบเร่แผงลอย เรือเช่า เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 21-22)

สรุป ความสำคัญของความพึงพอใจ หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจที่มีลักษณะเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ต่อการให้บริการของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (นปภา พิสิฐมุกดา, 2551) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง ตลาดน้ำอโยธยา อันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสถานที่บริการ หมายถึง การคมนาคมที่เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ หมายถึง ด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

#### 2.1.3.1 ความหมายของพฤติกรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 อ้างใน ผดนิษฐา ธนะเพชร, 2556, หน้า 25) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง



ผณิตรา ธนะเพ็ชร (2556, หน้า 25) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร มีกระบวนการในการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไรรวมทั้งความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอย่างไร

### 2.1.3.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545 อ้างใน ผณิตรา ธนะเพ็ชร, 2556, หน้า 25) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- 2) การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
- 3) การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
- 4) การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
- 5) การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและดำเนินการใด ๆ ก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น จึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขึ้นในอนาคตมาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอย่างไร เพื่อนำมากำหนดแนวทางการให้บริการขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### 2.1.3.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 อ้างใน ผณิตรา ธนะเพ็ชร, 2556, หน้า 26-27) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

- 1) เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขาปีนหน้าผาจะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจและสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ เป็นต้น

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่นการท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำกิจกรรมในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำกิจกรรมในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่นเวลาเที่ยวควรเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวจะต้องหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น

5) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เป็นต้น

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ เช่นนักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุดปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายและไตร่ตรองเพื่อเลือกวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกล้มความต้องการ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถเช่น การเกิดจลาจลในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเตรียมความพร้อมในการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข

#### 2.1.3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผดนิษฐา ธนะเพชร (2556, หน้า 27) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป แล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler, 1997, p. 172) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

### 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้นมีดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ
- (2) ราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- (3) สถานที่ เป็นแหล่งบริการทางธุรกิจสำหรับผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการควรมีพื้นที่ในการจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกได้ด้วย
- (4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรค

ต่อการบริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น  
กฎหมาย วัฒนธรรม

2) ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ โดยสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม และชั้นทางสังคม

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมคนไทย ให้เป็นคนรักพวงรักพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Cultural) มีรากฐานจากเชื้อชาติศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคม ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนของการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน และจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะ เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นล่าง ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมายู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคเพิ่มขึ้น

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท สถานะผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือก พฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจะเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

(3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

(5) ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้าและการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก

รับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบการธุรกิจควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงาน เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้น ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

3) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การทดลองของใหม่ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

3.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมาความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปหรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขายการแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

3.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

3.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถ จัดลำดับความสำคัญของทางเลือก โดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแต่ก่อนจะตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบ จับจ่ายสินค้าราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมองไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อได้ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าผู้ที่เคยได้รับการบริการที่ล้มเหลวจากบริษัทผู้ให้บริการ แต่หากลูกค้าได้รับการแก้ไขการบริการที่ล้มเหลวนั้นในเวลาทีรวดเร็วแล้ว หรือแม้แต่การที่บริษัทแสดงความพยายามหรือความใส่ใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นให้แก่ลูกค้า ลูกค้ามักจะพอใจและ

กลับมาใช้บริการซ้ำอีกและจะมีความภักดีต่อบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับการแก้ไข ลูกค้าผู้ที่เคยได้รับการบริการที่ล้มเหลวจากบริษัทผู้ให้บริการ แต่หากได้รับการแก้ไขการบริการที่ล้มเหลวในเวลา ที่รวดเร็วก็มีแนวโน้มที่จะมีการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) ถึง 82 – 95% มากกว่าลูกค้าที่ร้องเรียน การบริการที่ไม่ดีแล้วได้รับการแก้ไขแต่ในเวลาล่าช้าหรือไม่ได้รับการแก้ไขเลย ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่มี การร้องเรียนนั้น มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่มีการกลับมาซื้อซ้ำ คืออยู่ที่ 9% - 37% เท่านั้น (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2547, หน้า 38 อ้างใน ผดุงนิตรา ธนะเพชร, 2556, หน้า 31-32)

### 2.1.3.5 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 อ้างใน ผดุงนิตรา ธนะเพชร, 2556, หน้า 36) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พอสรุปถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการ อำนวยข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำ ให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พักการคมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายใน จิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่ม ประสพการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจค่า ครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผล กระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งยังเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์

ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ปลอดภัย สะดวกสบายและความอภิมรรมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยากเป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- 3) จะไปท่องเที่ยวทางใด (อาจเป็นทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ)
- 4) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- 5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร
- 7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- 8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวการเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหารค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้อาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทางเช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของที่จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว



สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พักอาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คนสภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
- 2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สถานที่ คนสภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ถ้าหากได้รับความพึงพอใจก็จะมี การบอกต่อและกลับมาเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นซ้ำ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เช่น ไปเที่ยวที่ไหน ไปเที่ยวกับใคร ไปเที่ยวเมื่อไร เป็นต้น เป็นกรอบแนวคิดตัวแปรต้นในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 2.1.4 ความเป็นมาของตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตลาดน้ำอโยธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษา เชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และเป็นจุดศูนย์รวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะได้เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศ และทัศนียภาพอันงดงามแบบไทย ๆ ด้วยการเดินชมตลาดเพื่อชิมอาหารรสชาติอร่อย ๆ เรียบคล่องยาว หรือจะซื้อหาของกินของฝากบนร้านค้าที่ตั้งเรียงรายอยู่ในเรือนไทยอันงดงาม

ภาพที่ 2.2: แผนที่ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ปณิธาน ความตั้งใจเพื่อให้ ตลาดน้ำอโยธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ผู้ที่มาเยือน ได้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทย เห็นคุณค่าของศิลปะและ วัฒนธรรมของไทยแผ่นดินอัน ออบอุ้มของไทย ที่บรรพชนรุ่นก่อนได้ต่อสู้เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้มีที่อยู่อาศัย

สิ่งที่น่าสนใจบรรยากาศ และกิจกรรมภายในตลาดน้ำแห่งนี้ ประกอบด้วย

1) ตลาดน้ำอโยธยาเป็นตลาดย้อนยุค ภายในมีร้านค้ามากถึง 249 ร้าน ประกอบด้วยเรือ สิ้นค้า ขายอาหาร 50 ลำ ตลาดนัดชุมชนวิถีไทกว่าอีก 40 ร้าน และร้านค้าต่าง ๆ อีก 159 ร้าน มี สะพานเดิน ริมแม่น้ำเพื่อ เลือกซื้อสินค้าจากกลุ่มชาวบ้านต่างอำเภอ หรือสินค้า OTOP มากมาย หลากหลายชนิด

ภาพที่ 2.3: บรรยากาศร้านค้าภายในตลาดน้ำอโยธยา



2) การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเรือชมตลาดน้ำได้อย่างทั่วถึงและได้บรรยากาศไปอีกแบบ โดยจะตั้งอยู่ในโซนทางเข้า หน้าตลาด ค่าบริการคนละ 20 บาท

ภาพที่ 2.4: บรรยากาศการนั่งเรือชมตลาดน้ำ



### 3) การแวะชิมอาหารอร่อย

การเดินทางชมตลาดเพื่อชิมอาหารรสชาติอร่อย ๆ เรียบคล่องยาว หรือจะซื้อหาของกินของฝากบนร้านค้าที่ตั้งเรียงราย อยู่ในเรือนไทยอันงดงามรอบตลาดน้ำอโยธยา ก็เพลิดเพลินไม่แพ้กันที่นี่เขาคัดสรรของอร่อยทั่วเมืองไทยมารวมไว้ โดยแบ่งเป็นโซนรับประทานอาหารไว้เป็นสัดส่วน ทั้งโซนที่เป็นร้านค้า และมุมของกินริมน้ำ ที่มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขาย มีให้เลือกมากมายเช่นกันพร้อมโต๊ะที่นั่งให้เราได้นั่งกินอย่างสะดวกสบายหลายจุด

ภาพที่ 2.5: บรรยากาศการแวะชิมอาหาร



4) การซื้อสินค้านานาชาติ มีให้เลือกมากมายหลากหลายร้านค้า ตั้งแต่สินค้าอินเทรนด์เก๋ไก๋ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าประเภท OTOP เครื่องจักสาน มีดอรัญญิก หรืองานหัตถกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของเก่า งานศิลป์ สปา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ฯลฯ ร้านขายของเก่า เครื่องเงิน เครื่องประดับ งานเขียน ยาสมุนไพร สินค้า ที่ระลึก เครื่องจักสาน สินค้า Hand Made ผ้าบาติก งานไม้จากกะลา งานแจกัน สปา งานไม้ตกแต่งบ้าน ฯลฯ ที่นี่ก็มีให้เลือกซื้อเลือกหากันไม่หวาดไม่ไหว

5) การขี่ช้างชมโบราณสถานเนื่องจากตั้งอยู่ในโซนเดียวกับปางช้างอยุธยา กิจกรรมขี่ช้างชมโบราณสถาน วัดมเหยงคณ์ ค่าบริการคนละ 100 บาท/ รอบ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที โดยนักท่องเที่ยวที่สนใจขี่ช้างสามารถติดต่อได้บริเวณทางเข้า

ภาพที่ 2.6: บรรยากาศการขี่ช้างชมโบราณสถาน



#### 6) การชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ

การแสดงพื้นบ้านจะแบ่งเป็นรอบ ๆ นอกจากนี้ตลาดน้ำอโยธยายังมีกิจกรรมมากมายทั้งเวทีการแสดงพื้นบ้านต่าง ๆ รอบตลาดการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย อาทิ โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร Highlight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิไลท์แอนด์ซาวนด์ โดยในวันธรรมดามี 3 รอบ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 4 รอบ

ภาพที่ 2.7: บรรยากาศการชมการแสดงพื้นบ้าน



#### 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปวช. และปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะเดินทางด้วยรถส่วนตัว/ รถเช่า มากับครอบครัวในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นนอกเหนือจากตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา มาก่อน จุดประสงค์หลักในการมาเพื่อการพักผ่อนและชมบรรยากาศตลาดน้ำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคือครอบครัวและเพื่อน หากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านปัจจัยพื้นฐานและ

สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการจำหน่ายสินค้า

กมลทิพย์ กล้าดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ก่อนหน้านี) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้งละ 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และ ค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านประชาชนในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน ใช้เวลาในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001-1,500 บาท และรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยครอบครัว/เพื่อนแนะนำ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผนด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะอาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.2 สมมติฐาน

2.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

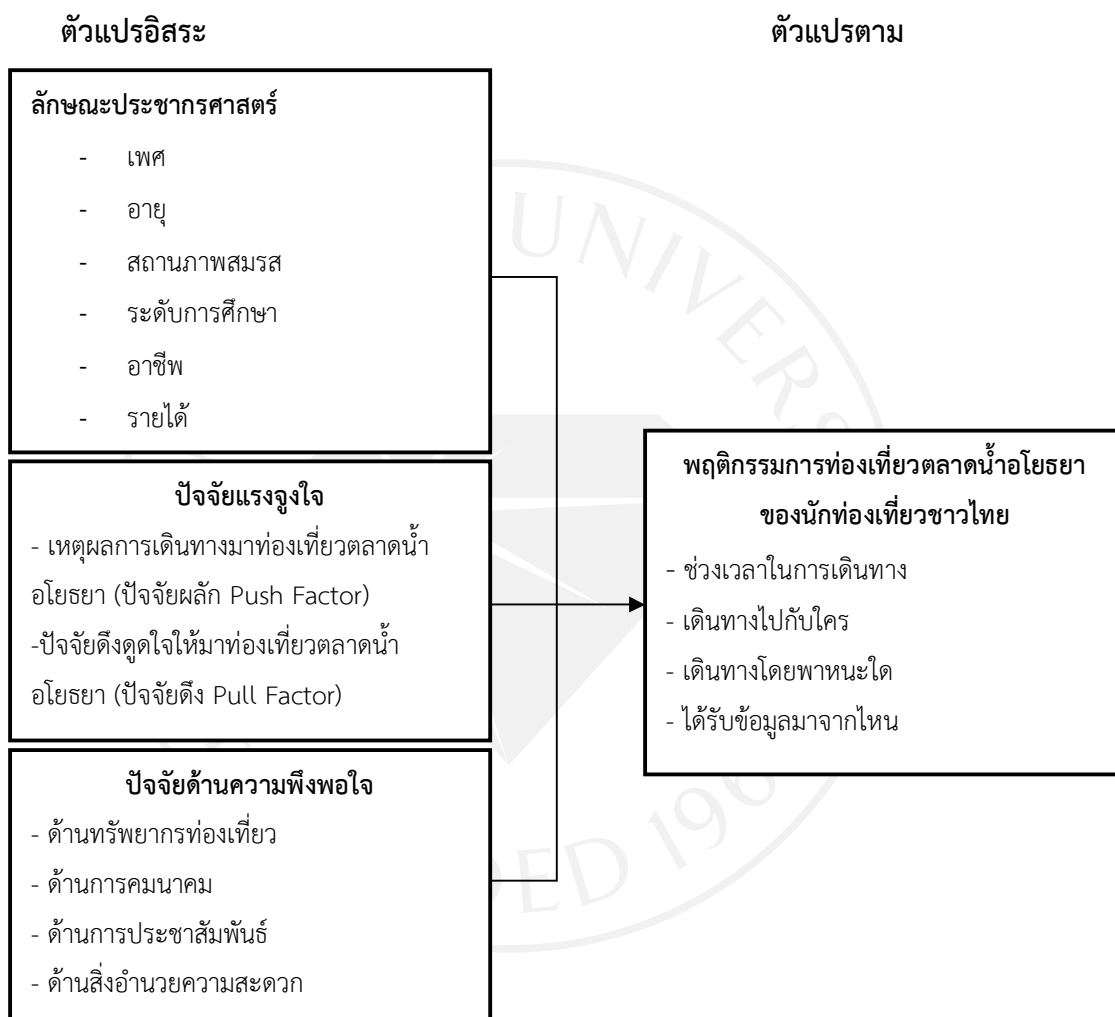
2.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

2.2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

## 2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดของการวิจัย





### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ ได้กำหนดขั้นตอน  
การศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิง  
สำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล ระยะเวลาใน  
การเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม 2559 ถึงเดือน เมษายน 2559

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำอโยธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1,636,990 คน (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยว  
และกีฬา, 2556)

##### 3.2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหญิงและชายที่เดินทางมา  
จากจังหวัดอื่นมีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample size) โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ  
Yamane (1967) ดังนี้

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

โดยที่ N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 1,636,990 คน

$$\text{ดังนั้น } n = 1,636,990 / (1 + 1,636,990 (0.05)^2)$$

$$n = 399.90 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีเท่ากับ 399.90 คน ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

### 3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระหรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ ในช่วงเวลา 16.00 - 19.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเดือน มีนาคม 2559 ถึงเดือน เมษายน 2559
- 2) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล ณ บริเวณทางเดินเข้าออกตลาดน้ำอโยธยาและบริเวณที่จอดรถ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

#### 3.3.1 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตราวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

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

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 2 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของแรงจูงใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

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

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรอันดับภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

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

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของความพึงพอใจ โดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

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

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อช่วยพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ โครงสร้างและการใช้ภาษาของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาตรวจสอบ

คุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977, p. 249) จากนั้นจึงจะนำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองไปทดลองเหมือนจริง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม หลังจากนั้น จึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อเครื่องมือจะได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach (1971, pp. 202-204) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.760 และปัจจัยความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.880

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล

3.5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.5.4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

3.6.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

1) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (Independent t-test) (สุวริย์ ศิริโกภาภิรมย์, 2546, หน้า 243-244) สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่ม มี 2 ลักษณะ คือ เป็นตัวอย่างที่อิสระกัน (Independent Samples) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

2) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 238) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

3) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Scheffe's Method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวไทย ทัศนศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของของนักท่องเที่ยวยาวไทย ทัศนศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยทัศนศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย ทัศนศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ของนักท่องเที่ยวยาวไทยแตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวไทย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t-test	หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 1 กลุ่ม และ 2 กลุ่ม
F-test	หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
df	หมายถึง ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน/ ค่าความแปรปรวน
SS	หมายถึง ผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน

p	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Scheffe'	หมายถึง ค่าทดสอบที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ ดังนี้

(n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	33.8
หญิง	261	66.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ  
นักท่องเที่ยวยาวไทยจำแนกตามอายุ ดังนี้

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	187	46.6
21-30 ปี	81	20.3
31-40 ปี	74	18.5
41-50 ปี	19	4.8
51-60 ปี	30	7.5
มากกว่า 61 ปี	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา 21-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ  
นักท่องเที่ยวยาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	171	42.7
อนุปริญญา/ ปวส.	41	10.3
ปริญญาตรี	151	37.7
ปริญญาโท	10	2.5
ปริญญาเอก	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

(n = 400)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	259	64.7
สมรส	110	27.5
หย่าร้าง	21	5.3
หม้าย	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพ ดังนี้

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	193	48.2
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
อาชีพอิสระ	78	19.5
อาชีพอื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาอาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	189	47.1
10,001-20,000 บาท	61	15.3
20,001-30,000 บาท	98	24.5
30,001-40,000 บาท	33	8.3
40,001-50,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 50,001 บาท	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา 20,001–30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาเดินทางและแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว ดังนี้

(n = 400)

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	140	35.0
1 ครั้ง	162	40.5
2 ครั้ง	44	11.0
มากกว่า 2 ครั้ง	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรการความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือไม่เคยมา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย ดังนี้

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	46	11.5
ครอบครัว	147	36.7
เพื่อน	112	28.0
ญาติ	34	8.5
เพื่อนร่วมงาน	42	10.5
บุคคลอื่น	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรบุคคลที่ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือไปกับเพื่อน จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง ดังนี้

(n = 400)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	276	68.9
รถตู้โดยสาร	48	12.0
รถโดยสารสาธารณะ	27	6.8
รถของบริษัทนำเที่ยว	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรพาหนะที่ใช้เดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือเดินทางโดยรถของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง ดังนี้

(n = 400)

ช่วงเวลาเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์/ อาทิตย์	210	52.4
วันหยุดเทศกาล	131	32.8
วันปิดเทอม	36	9.0
วันสำคัญทางศาสนา	8	2.0
วันอื่น ๆ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรช่วงเวลาเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางในวันหยุดเสาร์/ อาทิตย์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

(n = 400)

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อวิทยุ	36	9.0
สื่อโทรทัศน์	76	19.0
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	22	5.5
ญาติ/ เพื่อน	132	33.0
บริษัทนำเที่ยว	13	3.3
สื่อสังคมออนไลน์	78	19.5
สื่อการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	30	7.5
สื่ออื่น ๆ	13	3.3

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/ เพื่อน เป็นอันดับ 1 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับ 2 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ประกอบด้วย ด้านเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาและปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวม

แรงจูงใจของ นักท่องเที่ยว	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
ด้านเหตุผลในการเดินทาง มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยา (ปัจจัยหลัก)	-	-	136 (34.1)	203 (50.8)	61 (15.1)	3.63	0.52	มาก
ปัจจัยดึงดูดให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา	-	39 (9.8)	93 (23.3)	222 (55.6)	85 (11.3)	3.58	0.63	มาก
<b>ภาพรวมแรงจูงใจ</b>	-	-	146 (36.6)	208 (52.2)	46 (11.2)	<b>3.60</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ด้านเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาและด้านปัจจัยดึงดูดให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามากเกี่ยวกับด้านเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
อโยธยาจำแนกตามเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)

เหตุผลในการเดินทาง	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ต้องการหลีกเลี่ยง ความจำเจในชีวิตประจำวัน	-	19	176	130	75	3.63	0.82	มาก
		(4.8)	(44.0)	(32.5)	(18.7)			
2. ต้องการท่องเที่ยวใน สถานที่ที่มีชื่อเสียง	-	16	166	173	45	3.60	0.72	มาก
		(4.0)	(41.5)	(43.3)	(11.2)			
3. ต้องการสัมผัสอารย ธรรมยุคกรุงเก่า	-	9	182	163	46	3.60	0.76	มาก
		(2.3)	(45.5)	(40.8)	(11.4)			
4. ต้องการสถานที่ท่องเที่ยว ภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็น กลับ)	-	14	174	120	92	3.69	0.84	มาก
		(3.5)	(43.5)	(30.0)	(23.0)			
<b>ภาพรวม</b>	-	-	136	203	61	<b>3.63</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>
			(34.1)	(50.8)	(15.1)			

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63, S. D. = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนี้ ด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ด้านต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงและด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามากในทุกข้อ



ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
อโยธยาจำแนกตามปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ปัจจัยดึงดูด	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
5. ต้องการได้พบสิ่งแปลก ใหม่ เช่น การนั่งเรือชม บรรยากาศของตลาดน้ำ	7 (1.8)	30 (7.5)	115 (28.8)	166 (41.5)	82 (20.4)	3.70	0.92	มาก
6. ต้องการเรียนรู้ วัฒนธรรม ประเพณี วิถี การดำเนินชีวิต	-	33 (8.2)	167 (41.8)	161 (40.2)	39 (9.8)	3.50	0.77	มาก
7. ต้องการซื้อสินค้านานา ชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP	-	30 (7.5)	139 (34.8)	142 (35.5)	89 (22.2)	3.71	0.88	มาก
8. ต้องการชมการแสดง พื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ ไลท์แอนด์ซาวน์	-	55 (13.8)	157 (39.3)	139 (34.8)	49 (12.1)	3.43	0.86	มาก
<b>ภาพรวม</b>	-	39 (9.8)	93 (23.3)	222 (55.6)	85 (11.3)	<b>3.58</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามปัจจัยดึงดูดใจให้มา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.58, S. D. = 0.63$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีปัจจัยดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ดังนี้  
ด้านต้องการซื้อสินค้านานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP ด้าน

ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ ด้านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตและด้านต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และยามค่ำคืนพบกับการแสดง มินิ ไลท์แอนด์ซาวนด์ตามลำดับ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัจจัยดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามากในทุกข้อ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความ สมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาด น้ำอโยธยาโดยภาพรวม

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	-	2 (1.5)	134 (33.6)	191 (47.8)	69 (17.1)	3.61	0.53	มาก
ด้านการคมนาคม	-	9 (2.3)	161 (40.0)	184 (46.1)	46 (11.6)	3.56	0.53	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	-	18 (4.5)	182 (45.6)	165 (41.5)	35 (8.5)	3.43	0.56	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-	27 (6.8)	165 (41.0)	144 (36.1)	64 (16.1)	3.49	0.64	มาก
<b>ภาพรวมความพึงพอใจ</b>	-	-	167 (42.0)	189 (46.7)	44 (11.3)	<b>3.52</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52, S.D. = 0.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ระดับความพึงพอใจรายด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามากในทุกด้าน

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	-	6 (1.5)	178 (44.5)	181 (45.3)	35 (8.7)	3.59	0.65	มาก
2. ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ	-	6 (1.5)	186 (46.5)	179 (44.8)	29 (7.2)	3.56	0.63	มาก
3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	-	-	212 (53.0)	167 (41.8)	21 (5.2)	3.50	0.58	มาก
4. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	-	-	153 (38.2)	176 (44.0)	71 (17.8)	3.78	0.71	มาก
<b>ภาพรวมด้านทรัพยากรท่องเที่ยว</b>	-	2 (1.5)	134 (33.6)	191 (47.8)	69 (17.1)	3.61	0.53	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61, S.D. = 0.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ดังนี้ ด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ และด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอโยธยามาก

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านการคมนาคม

ด้านการคมนาคม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
5. ป้ายบอกทางเป็นระยะ อย่างชัดเจน	-	-	173 (43.3)	194 (48.5)	33 (8.0)	3.63	0.61	มาก
6. ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-	-	188 (47.0)	176 (44.0)	36 (9.0)	3.60	0.63	มาก
7. เส้นทางคมนาคมในการ ท่องเที่ยวหลายทาง เช่น ทางรถยนต์ ทางน้ำ และทางรถไฟ	-	12 (3.0)	187 (46.8)	183 (45.8)	18 (4.5)	3.50	0.61	มาก
8. สภาพถนนในการ เดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยว	-	16 (4.0)	183 (45.8)	140 (35.0)	61 (15.3)	3.51	0.72	มาก
<b>ภาพรวมด้านการ คมนาคม</b>	-	<b>9 (2.3)</b>	<b>161 (40.0)</b>	<b>184 (46.1)</b>	<b>46 (11.6)</b>	<b>3.56</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกด้านการคมนาคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56, S. D. = 0.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ดังนี้ ด้านป้ายบอกทางเป็นระยะอย่างชัดเจน ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพถนนในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และด้านเส้นทางคมนาคมในการท่องเที่ยวหลายทาง เช่น ทางรถยนต์ ทางน้ำ และทางรถไฟ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านการคมนาคมของตลาดน้ำอโยธยามาก

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
9. การให้ข้อมูลด้านแหล่ง ท่องเที่ยว	-	24 (6.0)	221 (55.3)	121 (30.3)	34 (8.4)	3.37	0.69	ปาน กลาง
10. การติดตั้งบอร์ดแสดง ร้านค้าภายในแหล่ง ท่องเที่ยว	-	7 (1.8)	222 (55.5)	136 (34.0)	35 (8.7)	3.46	0.71	มาก
11. การให้บริการของ เจ้าหน้าที่ในการประกาศ แจ้งของหาย คนหาย เป็นต้น	-	33 (8.3)	206 (51.5)	124 (31.0)	37 (9.2)	3.39	0.75	ปาน กลาง
12. การประชาสัมพันธ์ ล่องเรือชมบรรยากาศของ ตลาดน้ำ	-	28 (7.0)	172 (43.0)	156 (39.0)	44 (11.0)	3.52	0.77	มาก
<b>ภาพรวมด้านการ ประชาสัมพันธ์</b>	-	<b>18 (4.5)</b>	<b>182 (45.6)</b>	<b>165 (41.5)</b>	<b>35 (8.5)</b>	<b>3.43</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.43, S. D. = 0.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ล่องเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ ด้านการติดตั้งบอร์ดแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการประกาศแจ้งของหาย คนหาย เป็นต้น และด้านการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางโดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำอโยธยามาก

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
13. มีร้านค้าประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านถ่ายรูป ย้อนยุค ร้านขายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านสินค้า OTOP เป็นต้น	-	30	136	166	68	3.64	0.82	มาก
14. มีร้านอาหารหลากหลาย เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น	-	24	175	152	49	3.55	0.77	มาก
15. มีห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ	-	28	188	163	21	3.42	0.68	มาก
16. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	-	43	187	124	46	3.34	0.76	ปานกลาง
ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-	27	165	144	64	3.49	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.49, S. D. = 0.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ดังนี้ ด้านมีร้านค้าประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านถ่ายรูปย้อนยุค ร้านขายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านสินค้า OTOP เป็นต้น ด้านมีร้านอาหารหลากหลาย เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น และด้านมีห้องสุขาสะอาดและเพียงพออยู่ในระดับมากส่วนด้านมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำอโยธยามาก

### ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

#### 1) ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.20: การทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	เพศชาย (n= 139)		เพศหญิง (n=261)		T-test	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา (ปัจจัยหลัก)</b>						
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	3.33	0.91	3.78	0.74	-5.19	0.00*
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3.56	0.76	3.61	0.71	-.651	0.51
3. ต้องการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ	3.50	0.70	3.64	0.71	-1.82	0.68
4. ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	3.75	0.90	3.65	0.81	1.08	0.27
<b>ภาพรวมปัจจัยหลัก</b>	<b>3.53</b>	<b>0.49</b>	<b>3.67</b>	<b>0.54</b>	<b>-2.32</b>	<b>0.02*</b>
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา</b>						
5. ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ	3.84	0.80	3.64	0.98	1.97	0.05
6. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต	3.66	0.75	3.40	0.76	3.28	0.00*
7. ต้องการซื้อสินค้ามาฝากญาติ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP	3.65	0.90	3.73	0.88	-.851	0.39
8. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ โลท์แอนด์ซาว์น	3.22	0.74	3.53	0.91	-3.38	0.00*
<b>รวมปัจจัยดึงดูด</b>	<b>3.59</b>	<b>0.54</b>	<b>3.57</b>	<b>0.69</b>	<b>.261</b>	<b>0.79</b>
<b>ภาพรวมแรงจูงใจ</b>	<b>3.56</b>	<b>0.46</b>	<b>3.62</b>	<b>0.58</b>	<b>-9.951</b>	<b>0.34</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) นั่นคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า และ ด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต และด้านต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และHighlightยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ ไลท์แอนด์ซาวนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำและด้านต้องการซื้อสินค้านานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP ไม่แตกต่างกัน

## 2) ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.21: ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)</b>						
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	18.12	5	3.62	5.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	253.24	390	0.64		
	รวม	271.36	395			
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	16.25	5	3.25	6.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	192.50	390	0.49		
	รวม	208.75	395			
3. ต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า	ระหว่างกลุ่ม	35.87	5	7.17	17.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	161.09	390	0.41		
	รวม	196.96	395			
4. ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	ระหว่างกลุ่ม	7.48	5	1.49	2.14	0.06
	ภายในกลุ่ม	267.58	390	0.69		
	รวม	275.07	395			
<b>รวมปัจจัยหลัก</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>	<b>10.31</b>	<b>5</b>	<b>2.06</b>	<b>8.05</b>	<b>0.00*</b>
	<b>ภายในกลุ่ม</b>	<b>99.80</b>	<b>390</b>	<b>0.25</b>		
	<b>รวม</b>	<b>110.17</b>	<b>395</b>			
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
5. ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	28.02	5	5.60	6.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	312.80	390	.256		
	รวม	340.83	395			
6. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	27.79	5	5.55	10.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	207.20	390	.531		
	รวม	235.00	395			
7. ต้องการซื้อสินค้านานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP	ระหว่างกลุ่ม	25.73	5	5.14	7.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	285.44	390	.732		
	รวม	311.18	395			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
8. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ โลท์ แอนด์ซาวน์	ระหว่างกลุ่ม	19.15	5	3.83	5.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	278.39	390	.714		
	รวม	297.54	395			
<b>รวมปัจจัยดึงดูดใจ</b>	ระหว่างกลุ่ม	13.38	5	2.67	7.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	148.27	390	.380		
	รวม	161.65	395			
<b>ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>	ระหว่างกลุ่ม	11.67	5	2.33	8.66	0.00*
	ภายในกลุ่ม	105.04	390	.269		
	รวม	116.72	395			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกันส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคูใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.76)	( $\bar{x}$ = 3.53)	( $\bar{x}$ = 3.38)	( $\bar{x}$ = 3.63)	( $\bar{x}$ = 3.51)	( $\bar{x}$ = 3.04)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.76)	-	.231*	.379*	.133	.247	.723*
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.53)		-	.148	-.097	.016	.492
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.38)			-	-.245	-.132	.344
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.63)				-	.113	.589
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.51)					-	.476
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.04)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 61 ปี

ตารางที่ 4.23: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนกตามความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.81)	( $\bar{x}$ = 3.58)	( $\bar{x}$ = 3.47)	( $\bar{x}$ = 3.63)	( $\bar{x}$ = 3.40)	( $\bar{x}$ = 2.66)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.81)	-	.232	.341	.181	.412	0.14*
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.58)		-	.108	-.051	.180	.913
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.47)			-	-.160	.071	.804
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.63)				-	.231	.964
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.40)					-	.733
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 2.66)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาจำแนกตามความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 61 ปี

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.35)	( $\bar{x}$ = 3.38)	( $\bar{x}$ = 3.63)	( $\bar{x}$ = 3.60)	( $\bar{x}$ = 3.33)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.80)	-	.444*	.416*	.170	.202	.468
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.35)		-	.027	-.273	-.241	.024
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.38)			-	-.245	-.214	.052
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.63)				-	.031	.298
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.60)					-	.266
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.33)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาจำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนกตามความต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.82)	( $\bar{x}$ = 3.59)	( $\bar{x}$ = 3.00)	( $\bar{x}$ = 3.78)	( $\bar{x}$ = 3.60)	( $\bar{x}$ = 3.33)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.82)	-	.230	.823*	.034	.223	.490
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.59)		-	.592*	-.196	-.007	.259
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.00)			-	-.789*	-.600*	-.333
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.78)				-	.189	.456
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.60)					-	.266
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.33)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา จำแนกตามความต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-41 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนกตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.91)	( $\bar{x}$ = 3.58)	( $\bar{x}$ = 3.60)	( $\bar{x}$ = 3.73)	( $\bar{x}$ = 3.20)	( $\bar{x}$ = 2.66)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.91)	-	.339	.319	.182	.719*	1.25*
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.58)		-	-.019	-.156	.380	.913
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.60)			-	-.136	.400	.933
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.73)				-	.536	1.07
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.20)					-	-.533
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 2.66)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาจำแนกตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 4.27: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.65)	( $\bar{x}$ = 3.13)	( $\bar{x}$ = 3.42)	( $\bar{x}$ = 4.05)	( $\bar{x}$ = 3.60)	( $\bar{x}$ = 2.66)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.65)	-	.516*	.223	-.400	.052	.985*
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.13)		-	-.292	-.916*	-.464	.469
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.42)			-	-.624	-.171	.761
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 4.05)				-	.452	1.38*
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.60)					-	.933*
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 2.66)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา จำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และมากกว่า 61 ปีขึ้นไป กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คุใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันจำแนกตามต้องการซื้อสินค้า นานาชนิด

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.83)	( $\bar{x}$ = 3.92)	( $\bar{x}$ = 3.30)	( $\bar{x}$ = 3.15)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.33)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.83)	-	-.091	.534*	.676	.034	.500
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.92)		-	.625*	.768*	.125	.592
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.30)			-	.142	-.500	-.033
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.15)				-	-.641	-.175
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.466
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.33)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา จำแนกตามความต้องการซื้อสินค้านานาชนิด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.62)	( $\bar{x}$ = 3.44)	( $\bar{x}$ = 3.04)	( $\bar{x}$ = 3.15)	( $\bar{x}$ = 3.40)	( $\bar{x}$ = 3.33)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.62)	-	.181	.582*	.467	.225	.292
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.44)		-	.401	.286	.044	.111
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.04)			-	-.115	-.357	-.290
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.15)				-	-.242	-.175
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.40)					-	.066
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.33)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี

### 3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า แรงจูงใจใน

การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.30: ทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)</b>						
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	5.83	5	1.16	1.71	0.13
	ภายในกลุ่ม	265.52	390	.681		
	รวม	271.36	395			
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	6.64	5	1.32	2.564	0.02*
	ภายในกลุ่ม	202.11	390	.518		
	รวม	208.75	395			
3. ต้องการสัมผัสสธารธรรมยุคกรุงเก่า	ระหว่างกลุ่ม	46.35	5	9.27	24.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150.60	390	.386		
	รวม	196.96	395			
4. ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	ระหว่างกลุ่ม	26.36	5	5.27	8.14	0.00*
	ภายในกลุ่ม	248.71	390	.648		
	รวม	275.07	395			
<b>รวมปัจจัยหลัก</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>	<b>5.63</b>	<b>5</b>	<b>1.12</b>	<b>4.20</b>	<b>0.00*</b>
	<b>ภายในกลุ่ม</b>	<b>104.53</b>	<b>390</b>	<b>.268</b>		
	<b>รวม</b>	<b>110.17</b>	<b>395</b>			
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
5. ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	40.30	5	8.06	10.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	300.53	390	.771		
	รวม	340.83	395			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์  
ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
6. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	16.53	5	3.30	5.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	218.46	390	.560		
	รวม	235.00	395			
7. ต้องการซื้อสินค้านาชานิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP	ระหว่างกลุ่ม	38.90	5	7.78	11.14	0.00*
	ภายในกลุ่ม	272.28	390	.698		
	รวม	311.18	395			
8. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ โลก แอนดซ์ซาว์น	ระหว่างกลุ่ม	20.75	5	4.15	5.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	276.79	390	.710		
	รวม	297.54	395			
<b>รวมปัจจัยดึงดูดใจ</b>	ระหว่างกลุ่ม	<b>15.70</b>	<b>5</b>	<b>3.14</b>	<b>8.39</b>	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>145.94</b>	<b>390</b>	<b>.374</b>		
	รวม	<b>161.65</b>	<b>395</b>			
<b>ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>	ระหว่างกลุ่ม	<b>9.29</b>	<b>5</b>	<b>1.85</b>	<b>3.75</b>	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>107.42</b>	<b>390</b>	<b>.275</b>		
	รวม	<b>116.72</b>	<b>395</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยผลึก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ด้านต้องการสัมผัสอารย

ธรรมชาติของครูเก่าและด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.12)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.64)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.35)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.70)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.37)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.75)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.12)	-	-0.519*	-0.226*	-0.582*	-0.250	-0.625
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.64)		-	0.292	-0.063	0.269	-0.105
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.35)			-	-0.356*	0.023	-0.398
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.70)				-	0.332	-0.042
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.37)					-	-0.375
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.75)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญา

ตรี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

ตารางที่ 4.32: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
ด้านความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.33)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.60)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.61)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.64)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 4.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.33)	-	-.274	-.276	-.312	.333	-.666
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.60)		-	-.001	-.038	.608	-.391
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.61)			-	-.036	.609*	-.390
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.64)				-	.646*	-.353
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	-1.00*
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 ความต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.33)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.76)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.07)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.73)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 2.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.33)	-	-.426	.260	-.401	.333	1.33*
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.76)		-	.687*	.025	.760*	1.76*
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.07)			-	-.661*	.073	1.07*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.73)				-	.734*	1.73*
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	1.00*
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 2.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านความต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีแรงจูงใจมากกว่าปริญญาเอก



ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.33)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.57)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.42)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.85)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.80)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.33)	-	-.239	-.095	-.517	-.466	-1.66*
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.57)		-	.144	-.277	-.226	-1.426*
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.42)			-	-.421	-.371	-1.57*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.85)				-	.050	-1.14*
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	-1.20*
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
 อโยธยาจำแนกตามด้านความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ของนักท่องเที่ยว  
 ชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 2.66)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.81)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.41)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.68)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.80)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 2.66)	-	1.15*	-747	-1.02*	-1.13	-2.33*
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.81)		-	.404	.131	.018	-1.18*
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.41)			-	-.272	-.385	-1.58*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.68)				-	-.112	-1.31*
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	-1.20
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามด้านความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต

ระดับ การศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 2.66)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.52)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.56)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.56)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.80)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 2.66)	-	-0.859*	-0.894*	-0.897*	-1.13*	-0.333
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.52)		-	-0.034	-0.038	-0.273	.526
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.56)			-	-0.003	-0.239	.560
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.56)				-	-0.235	.564
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.800
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
 อโยธยาจำแนกตามด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว  
 ชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท  
 มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 4.37: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ความต้องการซื้อสินค้านานาชาติ

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.33)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.73)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.14)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.85)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.33)	-	-.403	.185	-.523	.333	-1.66*
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.73)		-	.590*	-.120	.736	-1.26*
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.14)			-	-.710*	.146	-1.85*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.85)				-	.857*	-1.14*
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	-2.00*
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาจำแนกตามด้านความต้องการซื้อสินค้านานาชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีแรงจูงใจในมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และปริญญาโท

ตารางที่ 4.38: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.00)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.47)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.00)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.63)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.00)	-	-.473	.000	-.632	.000	.000
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.47)		-	.473	-.158	.473	.473
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.00)			-	-.632*	.000	.000
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.63)				-	.632	.632
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	.000
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาจำแนกตามด้านความ. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.

#### 4) ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.39: ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)</b>						
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	3.45	3	1.15	1.687	0.17
	ภายในกลุ่ม	267.90	392	.683		
	รวม	271.36	395			
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	.540	1.022	0.38
	ภายในกลุ่ม	207.13	392	.528		
	รวม	208.75	395			
3. ต้องการสัมผัสสธารยกรรมยุคกรุงเก่า	ระหว่างกลุ่ม	7.66	3	2.55	5.293	0.00*
	ภายในกลุ่ม	189.29	392	.483		
	รวม	196.96	395			
4. ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	ระหว่างกลุ่ม	33.83	3	11.27	18.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	241.24	392	.625		
	รวม	275.07	395			
<b>รวมปัจจัยหลัก</b>	ระหว่างกลุ่ม	.656	3	.219	.782	0.50
	ภายในกลุ่ม	109.51	392	.279		
	รวม	110.17	395			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี  
สถานภาพสมรสแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
5. ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.27	3	1.76	2.056	0.11
	ภายในกลุ่ม	335.55	392	.856		
	รวม	340.83	395			
6. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	26.95	3	8.98	16.928	0.00*
	ภายในกลุ่ม	208.04	392	.531		
	รวม	235.00	395			
7. ต้องการซื้อสินค้าานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP	ระหว่างกลุ่ม	7.40	3	2.46	3.183	0.02*
	ภายในกลุ่ม	303.78	392	.775		
	รวม	311.18	395			
8. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและ กิจกรรมต่างๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และHighlight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ โลท์ แอนด์ซาว์น	ระหว่างกลุ่ม	23.12	3	7.70	11.013	0.00*
	ภายในกลุ่ม	274.41	392	.700		
	รวม	297.54	395			
<b>รวมปัจจัยดึงดูดใจ</b>	ระหว่างกลุ่ม	<b>11.09</b>	<b>3</b>	<b>3.69</b>	<b>9.631</b>	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>150.56</b>	<b>392</b>	<b>.384</b>		
	รวม	<b>161.65</b>	<b>395</b>			
<b>ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>	ระหว่างกลุ่ม	<b>4.11</b>	<b>3</b>	<b>1.37</b>	<b>4.779</b>	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>112.60</b>	<b>392</b>	<b>.287</b>		
	รวม	<b>116.72</b>	<b>395</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาไม่

แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเริญในชีวิตประจำวันและ ด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกันส่วนด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่าและด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.61)	( $\bar{x}$ = 3.64)	( $\bar{x}$ = 3.22)	( $\bar{x}$ = 3.90)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.61)	-	-0.024	.394*	-0.283
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.64)		-	.418*	-0.259
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.22)			-	-0.678*
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.90)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้างมีแรงจูงใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย



ตารางที่ 4.41: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 ความต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.70)	( $\bar{x}$ = 3.40)	( $\bar{x}$ = 3.42)	( $\bar{x}$ = 3.60)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.70)	-	.301*	.273	.101
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.40)		-	-.028	-.200
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.42)			-	-.171
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.60)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา  
 โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.42: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.38)	( $\bar{x}$ = 4.04)	( $\bar{x}$ = 4.20)	( $\bar{x}$ = 4.40)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.48)	-	-.563*	-.717*	-.917*
สมรส ( $\bar{x}$ = 4.04)		-	-.154	-.354
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 4.20)			-	-.200
หม้าย ( $\bar{x}$ = 4.40)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง และหม้าย มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.43: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.50)	( $\bar{x}$ = 3.58)	( $\bar{x}$ = 2.57)	( $\bar{x}$ = 4.40)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.50)	-	-0.075	.934*	-.894*
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.58)		-	1.01*	-.818*
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 2.57)			-	-1.82*
หม้าย ( $\bar{x}$ = 4.40)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้ายมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจมากกว่าหย่าร้าง กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้างกลุ่มที่มีสถานภาพหม้ายมีแรงจูงใจมากกว่าสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพเป็นหม้ายมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.44: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ความต้องการซื้อสินค้านานาชาติ

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.74)	( $\bar{x}$ = 3.74)	( $\bar{x}$ = 3.14)	( $\bar{x}$ = 3.60)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.74)	-	.003	.606*	.149
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.74)		-	.602*	.145
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.14)			-	-.457
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.60)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา  
 โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.45: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.51)	( $\bar{x}$ = 3.44)	( $\bar{x}$ = 2.42)	( $\bar{x}$ = 3.60)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.51)	-	.068	1.08*	-.086
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.44)		-	1.01*	-.154
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 2.42)			-	-1.17*
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.60)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีหย่าร้าง กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้ายมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง

### 5) ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.46: ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)</b>						
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	22.66	5	4.53	7.108	0.00*
	ภายในกลุ่ม	248.69	390	.638		
	รวม	271.36	395			
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	20.36	5	4.07	8.430	0.00*
	ภายในกลุ่ม	188.39	390	.483		
	รวม	208.75	395			
3. ต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า	ระหว่างกลุ่ม	24.50	5	4.90	11.083	0.00*
	ภายในกลุ่ม	172.45	390	.442		
	รวม	196.96	395			
4. ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	ระหว่างกลุ่ม	6.28	5	1.25	1.794	0.11
	ภายในกลุ่ม	268.97	390	.700		
	รวม	275.07	395			
<b>รวมปัจจัยหลัก</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>	<b>8.02</b>	<b>5</b>	<b>1.60</b>	<b>6.129</b>	<b>0.00*</b>
	<b>ภายในกลุ่ม</b>	<b>102.14</b>	<b>390</b>	<b>.262</b>		
	<b>รวม</b>	<b>110.17</b>	<b>395</b>			
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
5. ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	18.33	5	3.66	4.434	0.00*
	ภายในกลุ่ม	322.50	390	.827		
	รวม	340.83	395			
6. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	10.38	5	2.07	3.604	0.00*
	ภายในกลุ่ม	224.62	390	.576		
	รวม	235.00	395			
7. ต้องการซื้อสินค้านานาชาติ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP	ระหว่างกลุ่ม	18.70	5	3.74	4.988	0.00*
	ภายในกลุ่ม	292.47	390	.750		
	รวม	311.18	395			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
8. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ ไลท์ แอนด์ซาวนด์	ระหว่างกลุ่ม	20.62	5	4.12	5.809	0.00*
	ภายในกลุ่ม	276.92	390	.710		
	รวม	297.54	395			
<b>รวมปัจจัยดึงดูดใจ</b>	ระหว่างกลุ่ม	12.04	5	2.40	6.277	0.00*
	ภายในกลุ่ม	149.61	390	.384		
	รวม	161.65	395			
<b>ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>	ระหว่างกลุ่ม	9.54	5	1.90	6.943	0.00*
	ภายในกลุ่ม	107.18	390	.275		
	รวม	116.72	395			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) นั่นคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านด้านการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคูใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

อาชีพ	นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.72)	ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.59)	พนักงาน เอกชน ( $\bar{x}$ = 3.51)	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x}$ = 3.12)	อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.56)	อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 3.62)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.72)	-	.129	.207	.595*	.154	.097
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.59)		-	.078	.466*	.025	-.032
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.51)			-	.387	-.053	-.110
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.12)				-	-.441*	-.498
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.56)					-	-.057
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 3.62)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย

ตารางที่ 4.48: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.78)	( $\bar{x}$ = 3.68)	( $\bar{x}$ = 3.29)	( $\bar{x}$ = 3.21)	( $\bar{x}$ = 3.65)	( $\bar{x}$ = 2.00)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.78)	-	.107	.492*	.573*	.133	1.78*
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.68)		-	.384	.465	.028	1.68*
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.29)			-	.081	-.358	1.29
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.21)				-	-.439	1.21
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.65)					-	1.65*
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 2.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น และกลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น



ตารางที่ 4.49: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.74)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.43)	( $\bar{x}$ = 3.00)	( $\bar{x}$ = 3.34)	( $\bar{x}$ = 4.00)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.74)	-	-.053	.314	.746*	.323*	-.253
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.80)		-	.368	.800*	.376	-.200
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.43)			-	.431	.008	-.568
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.00)				-	-.423	-1.00
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.34)					-	-.576
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.50: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใด  
มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามต้องการ  
สัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.79)	( $\bar{x}$ = 3.28)	( $\bar{x}$ = 3.43)	( $\bar{x}$ = 3.00)	( $\bar{x}$ = 3.36)	( $\bar{x}$ = 4.00)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.79)	-	.517*	.366	.797*	.182	-.202
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.28)		-	-.151	.280	-.335	-.720
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.43)			-	.431	-.183	-.568
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.00)				-	-.615*	-1.00
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.36)					-	.384
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/  
นักศึกษามีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.51: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.86)	( $\bar{x}$ = 3.68)	( $\bar{x}$ = 3.70)	( $\bar{x}$ = 3.07)	( $\bar{x}$ = 3.53)	( $\bar{x}$ = 4.00)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.86)	-	.180	.155	.788*	.321	-.139
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.68)		-	-.024	.608	.141	-.320
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.70)			-	.633	.166	-.295
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.07)				-	-.467	-.928
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.53)					-	-.461
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.52: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.60)	( $\bar{x}$ = 3.62)	( $\bar{x}$ = 3.50)	( $\bar{x}$ = 3.28)	( $\bar{x}$ = 3.23)	( $\bar{x}$ = 4.00)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.60)	-	-.018	.101	.315	.370*	-.398
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.62)		-	.120	.334	.389	-.380
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.50)			-	.214	.269	-.500
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.28)				-	.054	-.714
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.23)					-	-.769
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.53: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการซื้อสินค้านานาชาติ

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.62)	( $\bar{x}$ = 3.59)	( $\bar{x}$ = 3.00)	( $\bar{x}$ = 3.84)	( $\bar{x}$ = 4.00)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.80)	-	.188	.217	.808*	-.037	-.191
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.62)		-	.029	.620	-.226	-.380
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.59)			-	.590	-.255	-.409
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.00)				-	-.846*	-1.00
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.84)					-	-.153
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการซื้อสินค้านานาชาติ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.54: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ

อาชีพ	นักเรียน ( $\bar{X}$ = 3.54)	ข้าราชการ ( $\bar{X}$ = 3.26)	พนักงาน เอกชน ( $\bar{X}$ = 3.25)	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 2.78)	อาชีพอิสระ ( $\bar{X}$ = 3.61)	อาชีพอื่น ( $\bar{X}$ = 4.00)
นักเรียน ( $\bar{X}$ = 3.54)	-	.284	.294	.758*	-.071	-.455
ข้าราชการ ( $\bar{X}$ = 3.26)		-	.010	.474	-.355	-.740
พนักงาน ( $\bar{X}$ = 3.25)			-	.464	-.365	-.750
ค้าขาย ( $\bar{X}$ = 2.78)				-	-.829*	-1.21
อาชีพอิสระ ( $\bar{X}$ = 3.61)					-	-.384
อาชีพอื่น ( $\bar{X}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

#### 6) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.55: ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)</b>						
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	36.71	5	7.34	11.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	216.81	340	.638		
	รวม	253.52	345			
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	26.84	5	5.37	10.75	0.00*
	ภายในกลุ่ม	169.69	340	.499		
	รวม	196.54	345			
3. ต้องการสัมผัสสธารธรรมยุคกรุงเก่า	ระหว่างกลุ่ม	20.43	5	4.08	8.42	0.00*
	ภายในกลุ่ม	164.91	340	.485		
	รวม	185.35	345			
4. ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)	ระหว่างกลุ่ม	24.38	5	4.87	7.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	227.67	340	.682		
	รวม	252.05	345			
<b>รวมปัจจัยหลัก</b>	ระหว่างกลุ่ม	<b>13.78</b>	<b>5</b>	<b>2.75</b>	<b>10.97</b>	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>85.40</b>	<b>340</b>	<b>.251</b>		
	รวม	<b>99.19</b>	<b>345</b>			
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
5. ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	67.49	5	13.50	19.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	230.61	340	.678		
	รวม	298.11	345			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ): ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>						
6. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	32.04	5	6.408	13.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	165.62	340	.487		
	รวม	197.66	345			
7. ต้องการซื้อสินค้านานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP	ระหว่างกลุ่ม	35.05	5	7.012	9.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	250.44	340	.737		
	รวม	285.50	345			
8. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้าน และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ โลกแอนดซ์ซาว์น	ระหว่างกลุ่ม	13.09	5	2.619	3.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	228.24	340	.671		
	รวม	241.34	345			
<b>รวมปัจจัยดึงดูดใจ</b>	ระหว่างกลุ่ม	<b>17.23</b>	<b>5</b>	<b>3.448</b>	<b>10.02</b>	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>116.91</b>	<b>340</b>	<b>.344</b>		
	รวม	<b>134.15</b>	<b>345</b>			
<b>ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>	ระหว่างกลุ่ม	<b>14.75</b>	<b>5</b>	<b>2.951</b>	<b>11.82</b>	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>84.89</b>	<b>340</b>	<b>.250</b>		
	รวม	<b>99.65</b>	<b>345</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคูใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.56: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน โดยภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.82)	( $\bar{x}$ = 3.31)	( $\bar{x}$ = 3.47)	( $\bar{x}$ = 3.77)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.75)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.82)	-	.510*	.350*	.053	.026	.076
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.31)		-	-.159	-.456*	-.483*	-.433
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.47)			-	-.296	-.323	-.273
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.77)				-	-.027	.022
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.050
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.75)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 และ 40,001–50,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท

ตารางที่ 4.57: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ( $\bar{x}$ = 4.05)	10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.24)	20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.58)	30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.36)	40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)	มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 4.05)	-	.804*	.465*	.686*	.250	1.05
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.24)		-	-.339	-.117	-.554	.240
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.58)			-	.221	-.214	.585
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.36)				-	-.436	.363
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.800
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการหลักหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.58: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.87)	( $\bar{x}$ = 3.29)	( $\bar{x}$ = 3.32)	( $\bar{x}$ = 3.81)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.87)	-	.582*	.547*	.059	.077	.877
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.29)		-	-.034	-.523*	-.504	.295
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.32)			-	-.488*	-.470	.329
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.81)				-	.018	.818
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.800
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท

ตารางที่ 4.59: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.84)	( $\bar{x}$ = 3.29)	( $\bar{x}$ = 3.52)	( $\bar{x}$ = 3.27)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.84)	-	.553*	.327*	.576*	.048	.848
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.29)		-	-.226	.022	-.504	.295
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.52)			-	.248	-.278	.521
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.27)				-	-.527	.272
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.800
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการสัมผัสสธารยกรรมยุคกรุงเก่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท

ตารางที่ 4.60: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.56)	( $\bar{x}$ = 3.41)	( $\bar{x}$ = 3.71)	( $\bar{x}$ = 4.27)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 5.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.56)	-	.150	-.144	-.704*	-.231	-1.43
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.41)		-	-.294	-.854*	-.381	-1.58
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.71)			-	-.559*	-.087	-1.28
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 4.27)				-	.472	-.727
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	-1.20
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 5.00)						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) กลุ่มที่มี 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.61: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 4.02)	( $\bar{x}$ = 3.32)	( $\bar{x}$ = 3.29)	( $\bar{x}$ = 4.54)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 5.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 4.02)	-	.693*	.723*	-.523	.221	-.978
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.32)		-	.030	-1.21*	-.472	-1.67*
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.29)			-	-1.24*	-.502	-1.70
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 4.54)				-	.745	-.454
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	-1.20
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 5.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกัน จำแนกตามความต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.62: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.72)	( $\bar{x}$ = 3.47)	( $\bar{x}$ = 3.48)	( $\bar{x}$ = 2.81)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 5.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.72)	-	.251	.237	.908*	-.073	-1.27*
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.47)		-	-.013	.657*	-.324	-1.52*
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.48)			-	.671*	-.310	-1.51*
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 2.81)				-	-.981*	-2.18*
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	-1.20
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 5.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต กลุ่มที่มี รายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มี แรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีแรงจูงใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีแรงจูงใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท

ตารางที่ 4.63: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการซื้อสินค้านานาชนิด

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.93)	( $\bar{x}$ = 3.37)	( $\bar{x}$ = 3.56)	( $\bar{x}$ = 4.45)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.93)	-	.558*	.371	-.519	.135	.935
10,001- 20,000 ( $\bar{x}$ = 3.37)		-	-.186	-1.07*	-.422	.377
20,001- 30,000 ( $\bar{x}$ = 3.56)			-	-.890*	-.236	.563
30,001- 40,000 ( $\bar{x}$ = 4.45)				-	.654	1.45
40,001- 50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.800
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการซื้อสินค้านานาชนิด กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.64: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่มือมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.58)	( $\bar{x}$ = 3.16)	( $\bar{x}$ = 3.30)	( $\bar{x}$ = 3.63)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.58)	-	.418*	.274*	-.053	-.217	.582
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.16)		-	-.144	-.472*	-.636*	.163
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.30)			-	-.327*	-.491*	.308
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.63)				-	-.163	.636
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.800
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามความต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท และ 40,001–50,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท และ 40,001–50,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

##### 1) ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.65: การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	เพศชาย (n= 139)		เพศหญิง (n=261)		t	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.59	0.50	3.63	0.54	-0.707	0.48
ด้านการคมนาคม	3.56	0.51	3.57	0.54	-0.273	0.78
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.43	0.64	3.44	0.53	-0.218	0.82
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.43	0.53	3.53	0.69	-1.42	0.15
<b>ภาพรวมความพึงพอใจในการท่องเที่ยว</b>	<b>3.50</b>	<b>0.47</b>	<b>3.55</b>	<b>0.51</b>	<b>-0.846</b>	<b>0.39</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว  
ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05  
แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี  
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

## 2) ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการ  
เปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ความพึงพอใจ  
ในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ ไม่มี  
ความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน ซึ่งมี  
ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.66: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	28.56	5	5.71	26.35	0.00*
	ภายในกลุ่ม	84.56	390	.217		
	รวม	113.13	395			
ด้านการคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	18.15	5	3.63	15.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	94.15	390	.241		
	รวม	112.31	395			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	48.25	5	9.65	47.06	0.00*
	ภายในกลุ่ม	79.97	390	.205		
	รวม	128.23	395			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	36.41	5	7.28	22.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	127.49	390	.327		
	รวม	163.91	395			
ภาพรวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	30.84	5	6.16	35.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	67.67	390	.174		
	รวม	98.51	395			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.67: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.45)	( $\bar{x}$ = 3.24)	( $\bar{x}$ = 3.16)	( $\bar{x}$ = 3.09)	( $\bar{x}$ = 3.08)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.80)	-	.354*	.567*	.646*	.715*	.719*
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.45)		-	.212	.292	.361*	.365
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.24)			-	.079	.148	.152
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.16)				-	.069	.073
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.09)					-	.004
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.08)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.68: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามทรัพยากรการท่องเที่ยว

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.86)	( $\bar{x}$ = 3.57)	( $\bar{x}$ = 3.36)	( $\bar{x}$ = 3.31)	( $\bar{x}$ = 3.15)	( $\bar{x}$ = 2.91)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.86)	-	.291*	.498*	.545*	.713*	.945*
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.57)		-	.206	.255	.420*	.654*
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.36)			-	.048	.214	.447
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.31)				-	.165	.399
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.15)					-	.233
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 2.91)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.69: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการคมนาคม

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.76)	( $\bar{x}$ = 3.52)	( $\bar{x}$ = 3.39)	( $\bar{x}$ = 3.09)	( $\bar{x}$ = 3.20)	( $\bar{x}$ = 3.33)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.76)	-	.235*	.366	.670*	.562*	.429
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.52)		-	.131	.435*	.327	.194
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.39)			-	.304	.196	.063
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.09)				-	-.107	-.241
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.20)					-	-.133
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.33)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการคมนาคม กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.70: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.77)	( $\bar{x}$ = 3.37)	( $\bar{x}$ = 2.96)	( $\bar{x}$ = 3.03)	( $\bar{x}$ = 3.00)	( $\bar{x}$ = 2.91)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.77)	-	.395*	.807*	.735*	.775*	.858*
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.37)		-	.411*	.340	.379*	.462
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 2.96)			-	-.071	-.032	.051
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.03)				-	.039	.122
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	.083
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 2.91)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไปและกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี



ตารางที่ 4.71: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.31)	( $\bar{x}$ = 3.21)	( $\bar{x}$ = 3.15)	( $\bar{x}$ = 3.00)	( $\bar{x}$ = 3.16)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.80)	-	.488*	.589*	.645*	.803*	.636
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.31)		-	.100	.156	.314	.148
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.21)			-	.056	.214	.047
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.15)				-	.157	-.008
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	-.166
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.16)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี

### 3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับ

การศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.72: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	18.88	5	3.77	15.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	94.24	390	.242		
	รวม	113.13	395			
ด้านการคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	11.64	5	2.32	9.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	100.66	390	.258		
	รวม	112.31	395			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	22.29	5	4.45	16.41	0.00*
	ภายในกลุ่ม	105.94	390	.272		
	รวม	128.23	395			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	32.66	5	6.53	19.41	0.00*
	ภายในกลุ่ม	131.25	390	.337		
	รวม	163.91	395			
ภาพรวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.99	5	3.79	18.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	79.52	390	.204		
	รวม	98.51	395			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.73: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.27)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.75)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.21)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.40)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.02)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.75)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.27)	-	-480*	.059	-.135	.247	-.477
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.75)		-	.540*	.344*	.727*	.002
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.21)			-	-.195	.187	-.537
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.40)				-	.383	-.341
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.02)					-	-.725*
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.75)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี ปริญญาโท และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.74: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 คูได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 ทรัพยากรในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.25)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.83)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.32)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.52)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.50)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.25)	-	-.583*	-.079	-.278	.250	-.250
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.83)		-	.504*	.304*	.833*	.333
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.32)			-	-.199	.329	-.170
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.52)				-	.529	.028
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	-.500
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.50)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามทรัพยากรในการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีความพึงพอใจมากกว่าระดับอนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.75: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 การคมนาคม

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.58)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.70)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.28)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.47)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.10)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 4.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.58)	-	-.125	.296	.103	.483	-.416
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.70)		-	.421*	.228*	.608*	-.291
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.28)			-	-.193	.186	-.713*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.47)				-	.379	-.520
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.10)					-	-.900*
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการคมนาคม กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.76: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 การประชาสัมพันธ์

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.25)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.69)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.12)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.27)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.50)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.25)	-	-.448*	.121	-.020	.250	-.250
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.69)		-	.570*	.428*	.698*	.198
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.12)			-	-.142	.128	-.371
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.27)				-	.270	-.229
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	-.500
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.50)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท

ตารางที่ 4.77: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 สิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 2.91)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.77)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.12)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.34)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 4.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 2.91)	-	-.853*	-.205	-.430	-.083	-1.08*
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.77)		-	.648*	.423*	.770*	-.229
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.12)			-	-.224	.121	-.878*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.34)				-	.346	-.653
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	-1.00*
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ ปวส. และปริญญาโท

#### 4) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.78: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.31	3	3.10	11.72	0.00*
	ภายในกลุ่ม	103.81	392	.265		
	รวม	113.13	395			
ด้านการคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	8.90	3	2.96	11.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	103.40	392	.264		
	รวม	112.31	395			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	22.60	3	7.53	27.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	105.63	392	.269		
	รวม	128.23	395			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	14.78	3	4.92	12.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	149.13	392	.380		
	รวม	163.91	395			
ภาพรวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	11.64	3	3.88	17.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	86.87	392	.222		
	รวม	98.51	395			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.79: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.64)	( $\bar{x}$ = 3.27)	( $\bar{x}$ = 3.58)	( $\bar{x}$ = 3.18)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.64)	-	.367*	.055	.460*
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.27)		-	-.311	.092
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.58)			-	.404
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.18)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย

ตารางที่ 4.80: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 ทรัพยากรท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.71)	( $\bar{x}$ = 3.37)	( $\bar{x}$ = 3.60)	( $\bar{x}$ = 3.36)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.71)	-	.348*	.111	.118
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.37)		-	-.236	-.229
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.60)			-	.007
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.36)				-

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาด  
 น้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามทรัพยากรท่องเที่ยว กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความ  
 พึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.81: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 ผู้ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 การคมนาคม

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.61)	( $\bar{x}$ = 3.40)	( $\bar{x}$ = 3.96)	( $\bar{x}$ = 3.10)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.61)	-	.209*	-.345*	.518*
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.40)		-	-.555*	.309
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.96)			-	.864*
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.10)				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการคมนาคม กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย กลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และสมรส และ กลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย

ตารางที่ 4.82: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามการประชาสัมพันธ์

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.61)	( $\bar{x}$ = 3.10)	( $\bar{x}$ = 3.25)	( $\bar{x}$ = 3.00)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.61)	-	.506*	.363*	.613*
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.10)		-	-.143	.106
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.25)			-	.250
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.00)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย

ตารางที่ 4.83: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 คูได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 สิ่งอำนวยความสะดวก

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.62)	( $\bar{x}$ = 3.22)	( $\bar{x}$ = 3.53)	( $\bar{x}$ = 3.00)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.62)	-	.399*	.088	.624*
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.22)		-	-.310	.225
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.53)			-	.535
หม้าย ( $\bar{x}$ = 3.00)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย

##### 5) ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

H<sub>0</sub>: ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ H<sub>0</sub> แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ H<sub>1</sub> แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.84: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	27.84	5	5.56	25.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	85.29	390	.219		
	รวม	113.13	395			
ด้านการคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	14.89	5	2.97	11.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	97.41	390	.250		
	รวม	112.31	395			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	37.49	5	7.49	32.23	0.00*
	ภายในกลุ่ม	90.73	390	.233		
	รวม	128.23	395			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	37.57	5	7.51	23.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	126.34	390	.324		
	รวม	163.91	395			
ภาพรวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	27.69	5	5.54	30.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	70.82	390	.182		
	รวม	98.51	395			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.85: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

อาชีพ	นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.78)	ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.37)	พนักงาน เอกชน ( $\bar{x}$ = 3.27)	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x}$ = 2.99)	อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.32)	อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 3.75)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.78)	-	.406*	.510*	.786*	.453*	.031
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.37)		-	.104	.379*	.047	-.374
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.27)			-	.275	-.056	-.478
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 2.99)				-	-.332*	-.754
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.32)					-	-.421
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 3.75)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.86: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามทรัพยากรท่องเที่ยว

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.86)	( $\bar{x}$ = 3.41)	( $\bar{x}$ = 3.43)	( $\bar{x}$ = 3.05)	( $\bar{x}$ = 3.41)	( $\bar{x}$ = 3.75)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.86)	-	.456*	.434*	.813*	.453*	.116
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.41)		-	-.021	.356	-.003	-.340
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.43)			-	.378*	.018	-.318
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.05)				-	-.359*	-.696
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.41)					-	-.336
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 3.75)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามทรัพยากรท่องเที่ยว กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.87: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการคมนาคม

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.74)	( $\bar{x}$ = 3.51)	( $\bar{x}$ = 3.37)	( $\bar{x}$ = 3.25)	( $\bar{x}$ = 3.35)	( $\bar{x}$ = 4.00)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.74)	-	.236	.371*	.496*	.391*	-.253
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.51)		-	.135	.260	.154	-.490
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.37)			-	.125	.019	-.625
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 3.25)				-	-.105	-.750
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.35)					-	-.644
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการคมนาคม กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ



ตารางที่ 4.88: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.73)	( $\bar{x}$ = 3.34)	( $\bar{x}$ = 3.05)	( $\bar{x}$ = 2.89)	( $\bar{x}$ = 3.18)	( $\bar{x}$ = 3.25)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.73)	-	.395*	.678*	.842*	.553*	.485
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.34)		-	.283	.447*	.157	.090
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.05)			-	.163	-.125	-.193
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 2.89)				-	-.289	-.357
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.18)					-	-.067
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 3.25)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.89: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น
	( $\bar{x}$ = 3.77)	( $\bar{x}$ = 3.24)	( $\bar{x}$ = 3.22)	( $\bar{x}$ = 2.78)	( $\bar{x}$ = 3.35)	( $\bar{x}$ = 4.00)
นักเรียน ( $\bar{x}$ = 3.77)	-	.530*	.549*	.985*	.414*	-.229
ข้าราชการ ( $\bar{x}$ = 3.24)		-	.018	.454*	-.115	-.760
พนักงาน ( $\bar{x}$ = 3.22)			-	.435	-.134	-.778
ค้าขาย ( $\bar{x}$ = 2.78)				-	-.570*	-1.21*
อาชีพอิสระ ( $\bar{x}$ = 3.35)					-	.644
อาชีพอื่น ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอื่น มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

#### 6) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.90: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	29.21	5	5.84	28.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	68.66	340	.202		
	รวม	97.87	345			
ด้านการคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	20.44	5	4.08	17.66	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.69	340	.231		
	รวม	99.13	345			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	44.02	5	8.80	43.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	69.10	340	.203		
	รวม	113.13	345			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	43.95	5	8.79	37.89	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.88	340	.232		
	รวม	122.84	345			
ภาพรวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	31.29	5	6.25	39.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	53.27	340	.157		
	รวม	84.56	345			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.91: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.83)	( $\bar{x}$ = 3.31)	( $\bar{x}$ = 3.16)	( $\bar{x}$ = 3.76)	( $\bar{x}$ = 3.30)	( $\bar{x}$ = 3.06)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.83)	-	.518*	.664*	.070	.525*	.769*
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.31)		-	.146	-.448*	.006	.250
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.16)			-	-.594*	-.139	.104
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.76)				-	.454*	.698
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.30)					-	.244
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.06)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
 อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจ  
 มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ  
 มากกว่า 50,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้  
 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.92: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน  
 จำแนกตามทรัพยากรท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.89)	( $\bar{x}$ = 3.33)	( $\bar{x}$ = 3.28)	( $\bar{x}$ = 3.77)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.89)	-	.565*	.615*	.124	.097	.897*
10,001- 20,000 ( $\bar{x}$ = 3.33)		-	.050	-.440*	-.468*	.331
20,001- 30,000 ( $\bar{x}$ = 3.28)			-	-.490*	-.518*	.281
30,001- 40,000 ( $\bar{x}$ = 3.77)				-	-.027	.772
40,001- 50,000 ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	.800
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทรัพยากรท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท

ตารางที่ 4.93: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการคมนาคม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.79)	( $\bar{x}$ = 3.43)	( $\bar{x}$ = 3.29)	( $\bar{x}$ = 3.84)	( $\bar{x}$ = 3.20)	( $\bar{x}$ = 3.25)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.79)	-	.365*	.504*	-.041	.599*	.549
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.43)		-	.139	-.406*	.234	.184
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.29)			-	-.545*	.095	.045
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.84)				-	.640*	.590
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.20)					-	-.050
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.25)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการคมนาคมกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท และ 40,001–50,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท

ตารางที่ 4.94: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.81)	( $\bar{x}$ = 3.34)	( $\bar{x}$ = 2.95)	( $\bar{x}$ = 3.54)	( $\bar{x}$ = 3.20)	( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.81)	-	.468*	.858*	.267	.612*	.812*
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.34)		-	.389*	-.201	.144	.344
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 2.95)			-	-.590*	-.245	-.045
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.54)				-	.345	.545
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.20)					-	.200
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท 40,001–50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท

ตารางที่ 4.95: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.81)	( $\bar{x}$ = 3.14)	( $\bar{x}$ = 3.13)	( $\bar{x}$ = 3.88)	( $\bar{x}$ = 3.00)	( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.81)	-	.679*	.682*	-.068	.818*	.818*
10,001-20,000 ( $\bar{x}$ = 3.14)		-	.003	-.747*	.139	.139
20,001-30,000 ( $\bar{x}$ = 3.13)			-	-.750*	.135	.135
30,001-40,000 ( $\bar{x}$ = 3.88)				-	.886*	.886*
40,001-50,000 ( $\bar{x}$ = 3.00)					-	.000
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.95 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท 40,001–50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

##### 1) ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.96: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	เพศชาย (n= 139)		เพศหญิง (n=261)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว	3.59	0.50	3.63	0.54	-.707	0.48
ด้านบุคคลร่วมเดินทาง	3.56	0.51	3.57	0.54	-.273	0.78
ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	3.43	0.64	3.44	0.53	-.218	0.82
ด้านช่วงเวลาเดินทาง	3.43	0.53	3.53	0.69	-1.42	0.15
ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร						
<b>ภาพรวมพฤติกรรมในการท่องเที่ยว</b>	<b>3.50</b>	<b>0.47</b>	<b>3.55</b>	<b>0.51</b>	<b>-.846</b>	<b>0.39</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านบุคคลร่วมเดินทาง ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านช่วงเวลาเดินทาง และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาไม่แตกต่างกัน

## 2) ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำไธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.97: ทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	11.61	5	2.32	2.35	0.04*
	ภายในกลุ่ม	388.05	394	.985		
	รวม	399.64	399			
บุคคลร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	88.08	5	17.61	11.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	599.18	394	1.55		
	รวม	687.26	399			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	68.79	5	13.75	6.66	0.00*
	ภายในกลุ่ม	794.37	394	2.06		
	รวม	863.17	399			
ช่วงเวลาเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	23.68	5	4.73	5.07	0.00*
	ภายในกลุ่ม	342.48	394	.933		
	รวม	366.17	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	53.44	5	10.68	4.391	0.00*
	ภายในกลุ่ม	959.10	394	2.43		
	รวม	1012.54	399			
ภาพรวมพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	10.24	5	2.05	4.100	0.00*
	ภายในกลุ่ม	196.97	394	.500		
	รวม	207.22	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการท่องเที่ยว บุคคลร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาเดินทาง และแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคูใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.98: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 2.42)	( $\bar{x}$ = 2.49)	( $\bar{x}$ = 2.43)	( $\bar{x}$ = 3.15)	( $\bar{x}$ = 2.64)	( $\bar{x}$ = 2.37)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 2.42)	-	-.072	-.000	-.728*	-.213	.048
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 2.49)		-	.071	-.656*	-.141	.120
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 2.43)			-	-.728*	-.212	.049
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 3.15)				-	.515	.777
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 2.64)					-	.262
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 2.37)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีต่ำกว่า 20 ปี 41 - 50 ปี และ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.99: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 1.90)	( $\bar{x}$ = 1.98)	( $\bar{x}$ = 2.27)	( $\bar{x}$ = 1.89)	( $\bar{x}$ = 2.40)	( $\bar{x}$ = 2.00)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 1.90)	-	-.078	-.361*	.014	-.490*	-.090
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 1.98)		-	-.282	.092	-.412	-.012
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 2.27)			-	.375	-.129	.270
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 1.89)				-	-.505	-.105
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 2.40)					-	.400
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 2.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี และ 41-50 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 4.100: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 2.55)	( $\bar{x}$ = 2.70)	( $\bar{x}$ = 3.11)	( $\bar{x}$ = 4.63)	( $\bar{x}$ = 3.20)	( $\bar{x}$ = 3.33)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 2.55)	-	-.147	-.551	-2.07*	-.643	-.777
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 2.70)		-	-.404	-1.92*	-.496	-.629
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.11)			-	-1.52*	-.091	-.225
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 4.63)				-	1.43*	1.29
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 3.20)					-	-.133
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 3.33)						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีบุคคลร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี และ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีบุคคลร่วมเดินทางมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.101: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 2.28)	( $\bar{x}$ = 2.03)	( $\bar{x}$ = 1.32)	( $\bar{x}$ = 2.26)	( $\bar{x}$ = 1.40)	( $\bar{x}$ = 1.00)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 2.28)	-	.249	.962*	.023	.886	1.28
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 2.03)		-	.712	-.226	.637	1.03
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 1.32)			-	-.938	-.075	.324
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 2.26)				-	.863	1.26
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 1.40)					-	.400
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 1.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.102: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 1.80)	( $\bar{x}$ = 1.96)	( $\bar{x}$ = 1.67)	( $\bar{x}$ = 2.38)	( $\bar{x}$ = 1.20)	( $\bar{x}$ = 1.00)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 1.80)	-	-.152	.132	-.575	.608	.808
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 1.96)		-	.284	-.423	.761*	.961
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 1.67)			-	-.707	.476	.676
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 2.38)				-	1.18*	1.38
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 1.20)					-	.200
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 1.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี



ตารางที่ 4.103: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	( $\bar{x}$ = 3.67)	( $\bar{x}$ = 3.82)	( $\bar{x}$ = 3.65)	( $\bar{x}$ = 4.05)	( $\bar{x}$ = 5.00)	( $\bar{x}$ = 4.55)
ต่ำกว่า 20 ( $\bar{x}$ = 3.67)	-	-.145	.020	-.377	-1.32*	-.879
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.82)		-	.165	-.231	-1.17*	-.734
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 3.65)			-	-.397	-1.34*	-.900
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 4.05)				-	-.947	-.502
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 5.00)					-	.444
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ = 4.55)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมในรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี

### 3) ปัจจัยด้านการศึกษาที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรม

ในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.104: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	44.60	5	8.92	9.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	355.03	394	.901		
	รวม	399.64	399			
บุคคลร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	55.76	5	11.15	6.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	631.49	394	1.64		
	รวม	687.26	399			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	67.42	5	13.48	6.52	0.00*
	ภายในกลุ่ม	795.74	394	2.06		
	รวม	863.17	399			
ช่วงเวลาเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	13.07	5	2.61	2.71	0.02*
	ภายในกลุ่ม	353.10	394	.962		
	รวม	366.17	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	38.72	5	7.74	3.13	0.01*
	ภายในกลุ่ม	973.81	394	2.47		
	รวม	1012.54	399			
ภาพรวมพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	9.40	5	1.88	3.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	197.81	394	.502		
	รวม	207.22	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการท่องเที่ยว บุคคลร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาเดินทาง และแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.105: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 2.08)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 2.54)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 2.31)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 2.49)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 2.32)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.20)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 2.08)	-	-.454	-.230	-.405	-.231	-1.11*
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 2.54)		-	.224	.049	.223	-.656
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 2.31)			-	-.174	-.000	-.880*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 2.49)				-	.174	-.705
ป.โท ( $\bar{x}$ = 2.32)					-	-.880
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 3.20)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวม กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับอนุปริญญา/ ปวส.

ตารางที่ 4.106: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 ความถี่ในการท่องเที่ยว

ระดับ การศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 1.33)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 1.98)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 2.07)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 2.04)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 1.80)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 4.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 1.33)	-	-.654	-.739	-.713	-.466	-2.66*
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 1.98)		-	-.084	-.058	.188	-2.01*
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 2.07)			-	.026	.273	-1.92
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 2.04)				-	.246	-1.95*
ป.โท ( $\bar{x}$ = 1.80)					-	-2.20*
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.107: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 บุคคลร่วมเดินทาง

ระดับ การศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.00)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 2.69)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 2.48)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 2.95)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.40)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.00)	-	.302	.512	.046	-.400	-2.00*
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 2.69)		-	.209	-.256	-.702	-2.30*
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 2.48)			-	-.465	-.912	-2.51*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 2.95)				-	-.446	-2.04*
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.40)					-	-1.60
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีบุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.108: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 1.00)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 2.31)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 2.26)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 1.71)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 1.00)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 1.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 1.00)	-	-1.31*	-1.26	-.715	.000	.000
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 2.31)		-	.046	.599*	1.31	1.31
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 2.26)			-	.553	1.26	1.26
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 1.71)				-	.715	.715
ป.โท ( $\bar{x}$ = 1.00)					-	.000
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 1.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการใช้พาหนะในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการใช้พาหนะในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.109: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 ช่วงเวลาเดินทาง

ระดับ การศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุ ปริญญา	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
	( $\bar{x}$ = 1.33)	( $\bar{x}$ = 1.91)	( $\bar{x}$ = 1.70)	( $\bar{x}$ = 1.72)	( $\bar{x}$ = 1.60)	( $\bar{x}$ = 1.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 1.33)	-	.586*	-.373	-.395	-.266	.333
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 1.91)		-	.212	.190	.319	.919*
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 1.70)			-	-.022	.107	.707
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 1.72)				-	.129	.729*
ป.โท ( $\bar{x}$ = 1.60)					-	.600
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 1.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.110: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 คู่อันดับที่มีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ระดับการศึกษา	ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.77)	ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.92)	อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.06)	ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.89)	ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.80)	ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)
ม.ต้น ( $\bar{x}$ = 3.77)	-	.148	.716	-.112	-.022	-1.22
ม.ปลาย ( $\bar{x}$ = 3.92)		-	.864	.035	.125	-1.07
อนุปริญญา ( $\bar{x}$ = 3.06)			-	-.829	-.739	-1.93*
ป.ตรี ( $\bar{x}$ = 3.89)				-	.090	-1.109
ป.โท ( $\bar{x}$ = 3.80)					-	-1.20
ป.เอก ( $\bar{x}$ = 5.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.110 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.

#### 4) ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรม



ในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็ จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.111: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	39.38	3	13.12	14.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	360.25	396	.910		
	รวม	399.64	399			
บุคคลร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	35.58	3	11.95	7.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	651.40	396	1.68		
	รวม	687.26	399			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	102.99	3	34.33	17.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	760.17	396	1.96		
	รวม	863.17	399			
ช่วงเวลาเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	24.98	3	8.32	9.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	341.19	396	.925		
	รวม	366.17	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	85.43	3	28.48	12.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	927.10	396	2.34		
	รวม	1012.5	399			
ภาพรวมพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	11.28	3	3.76	7.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	195.93	396	.495		
	รวม	207.22	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.111 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการท่องเที่ยว บุคคลร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาเดินทาง และแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.112: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวม

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 2.48)	( $\bar{x}$ = 2.39)	( $\bar{x}$ = 3.17)	( $\bar{x}$ = 2.26)
โสด ( $\bar{x}$ = 2.48)	-	.090	-.686*	.225
สมรส ( $\bar{x}$ = 2.39)		-	-.776*	.134
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.17)			-	.911*
หม้าย ( $\bar{x}$ = 2.26)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวม กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้างมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย

ตารางที่ 4.113: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 คูใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 ความถี่ในการเดินทาง

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 1.85)	( $\bar{x}$ = 2.24)	( $\bar{x}$ = 3.14)	( $\bar{x}$ = 1.80)
โสด ( $\bar{x}$ = 1.85)	-	-.388*	-1.28*	.057
สมรส ( $\bar{x}$ = 2.24)		-	-.897*	.445
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.14)			-	1.34*
หม้าย ( $\bar{x}$ = 1.80)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้างมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย

ตารางที่ 4.114: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 คู่อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 บุคคลร่วมเดินทาง

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 2.65)	( $\bar{x}$ = 3.19)	( $\bar{x}$ = 3.00)	( $\bar{x}$ = 4.00)
โสด ( $\bar{x}$ = 2.65)	-	-0.534*	-0.344	-1.34*
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.19)		-	.190	-0.809
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 3.00)			-	-1.00
หม้าย ( $\bar{x}$ = 4.00)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้ายมีบุคคลร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.115: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 คู่อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน จำแนกตาม  
 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 2.25)	( $\bar{x}$ = 1.21)	( $\bar{x}$ = 2.71)	( $\bar{x}$ = 1.00)
โสด ( $\bar{x}$ = 2.25)	-	1.03*	-0.462	1.25
สมรส ( $\bar{x}$ = 1.21)		-	-1.49*	.218
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 2.71)			-	1.71*
หม้าย ( $\bar{x}$ = 1.00)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.115 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กลุ่มที่มีสถานภาพโสดใช้พาหนะในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้างใช้พาหนะในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย

ตารางที่ 4.116: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
 คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
 ช่วงเวลาเดินทาง

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 1.95)	( $\bar{x}$ = 1.42)	( $\bar{x}$ = 1.28)	( $\bar{x}$ = 1.60)
โสด ( $\bar{x}$ = 1.95)	-	.526*	.669*	.354
สมรส ( $\bar{x}$ = 1.42)		-	.142	-.171
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 1.28)			-	-.314
หม้าย ( $\bar{x}$ = 1.60)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง

ตารางที่ 4.117: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันจำแนกตาม  
แหล่งข้อมูลข่าวสาร

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
	( $\bar{x}$ = 3.73)	( $\bar{x}$ = 3.80)	( $\bar{x}$ = 5.00)	( $\bar{x}$ = 2.90)
โสด ( $\bar{x}$ = 3.73)	-	-.061	-1.97*	.838
สมรส ( $\bar{x}$ = 3.80)		-	-1.91*	.900
หย่าร้าง ( $\bar{x}$ = 5.00)			-	2.81*
หม้าย ( $\bar{x}$ = 2.90)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.117 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้างมีแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสมรส

### 5) ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.118: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	33.45	5	6.69	7.20	0.04*
	ภายในกลุ่ม	366.17	394	.929		
	รวม	399.64	399			
บุคคลร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	43.51	5	8.70	5.20	0.00*
	ภายในกลุ่ม	643.74	394	1.67		
	รวม	687.26	399			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	53.03	5	10.60	5.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	810.13	394	2.10		
	รวม	863.17	399			
ช่วงเวลาเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5.16	5	1.03	1.05	0.38
	ภายในกลุ่ม	361.00	394	.984		
	รวม	366.17	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	26.10	5	5.22	2.08	0.06
	ภายในกลุ่ม	986.43	394	2.50		
	รวม	1012.54	399			
ภาพรวมพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.98	5	.798	1.54	0.17
	ภายในกลุ่ม	203.23	394	.516		
	รวม	207.22	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการท่องเที่ยว บุคคลร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาเดินทาง และแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันของ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน



### 6) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ มีความแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะไม่ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกสถานภาพ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.119: การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	61.52	5	12.30	16.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	264.06	344	.768		
	รวม	325.58	349			
บุคคลร่วมเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	52.17	5	10.43	6.08	0.00*
	ภายในกลุ่ม	590.29	344	1.71		
	รวม	642.46	349			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	77.83	5	15.56	7.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	708.68	344	2.06		
	รวม	786.51	349			
ช่วงเวลาเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	9.85	5	1.97	2.31	0.04*
	ภายในกลุ่ม	277.74	344	.852		
	รวม	287.60	349			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.119 (ต่อ): การทดสอบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	59.23	5	11.84	5.34	0.00*
	ภายในกลุ่ม	762.76	344	2.21		
	รวม	822.00	349			
ภาพรวมพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	12.64	5	2.52	5.42	0.00*
	ภายในกลุ่ม	160.40	344	.466		
	รวม	173.04	349			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.119 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการท่องเที่ยว บุคคลร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาเดินทาง และแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.120: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน  
โดยภาพรวม

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 2.48)	( $\bar{x}$ = 2.36)	( $\bar{x}$ = 2.43)	( $\bar{x}$ = 3.03)	( $\bar{x}$ = 2.22)	( $\bar{x}$ = 2.20)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 2.48)	-	.120	.049	-.555*	.261	.281
10,001- 20,000 ( $\bar{x}$ = 2.36)		-	-.070	-.675*	.140	.160
20,001- 30,000 ( $\bar{x}$ = 2.43)			-	-.605*	.211	.231
30,001- 40,000 ( $\bar{x}$ = 3.03)				-	.816*	.836
40,001- 50,000 ( $\bar{x}$ = 2.22)					-	.020
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 2.20)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.120 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรม  
ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาโดยภาพรวม กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมใน  
การท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-  
30,000 บาท

ตารางที่ 4.121: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน  
จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 1.91)	( $\bar{x}$ = 1.80)	( $\bar{x}$ = 1.91)	( $\bar{x}$ = 3.27)	( $\bar{x}$ = 1.80)	( $\bar{x}$ = 3.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 1.91)	-	.117	.002	-1.35*	.120	-1.07
10,001- 20,000 ( $\bar{x}$ = 1.80)		-	-.115	-1.46*	.003	-1.19
20,001- 30,000 ( $\bar{x}$ = 1.91)			-	-1.35*	.118	-1.08
30,001- 40,000 ( $\bar{x}$ = 3.27)				-	1.47	.272
40,001- 50,000 ( $\bar{x}$ = 1.80)					-	-1.20
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 3.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.121 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.122: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน  
จำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 2.71)	( $\bar{x}$ = 2.34)	( $\bar{x}$ = 3.14)	( $\bar{x}$ = 3.63)	( $\bar{x}$ = 2.80)	( $\bar{x}$ = 4.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 2.71)	-	.367	-.430	-.924*	-.087	-1.28
10,001- 20,000 ( $\bar{x}$ = 2.34)		-	-.798*	-1.29	-.455	-1.65
20,001- 30,000 ( $\bar{x}$ = 3.14)			-	-.495	.342	-.857
30,001- 40,000 ( $\bar{x}$ = 3.63)				-	.836	-.363
40,001- 50,000 ( $\bar{x}$ = 2.80)					-	-1.20
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 4.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีบุคคลร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 4.123: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน  
จำแนกตามพาหนะใช้ในการเดินทาง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 2.47)	( $\bar{x}$ = 1.98)	( $\bar{x}$ = 1.48)	( $\bar{x}$ = 1.72)	( $\bar{x}$ = 1.00)	( $\bar{x}$ = 1.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 2.47)	-	.491	.985*	.747	1.47*	1.47
10,001- 20,000 ( $\bar{x}$ = 1.98)		-	.493	.256	.938	.938
20,001- 30,000 ( $\bar{x}$ = 1.48)			-	-.237	.489	.489
30,001- 40,000 ( $\bar{x}$ = 1.72)				-	.727	.727
40,001- 50,000 ( $\bar{x}$ = 1.00)					-	.000
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 1.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.123 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำแนกตามพาหนะใช้ในการเดินทาง กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้พาหนะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.124: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน  
จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 1.79)	( $\bar{x}$ = 1.96)	( $\bar{x}$ = 1.51)	( $\bar{x}$ = 1.72)	( $\bar{x}$ = 1.60)	( $\bar{x}$ = 1.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 1.79)	-	-.174	.273*	.064	.191	.791
10,001- 20,000 ( $\bar{x}$ = 1.96)		-	.447*	.238	.365	.965
20,001- 30,000 ( $\bar{x}$ = 1.51)			-	-.209	-.081	.518
30,001- 40,000 ( $\bar{x}$ = 1.72)				-	.127	.727
40,001- 50,000 ( $\bar{x}$ = 1.60)					-	.600
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 1.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาจำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 มีช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.125: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาแตกต่างกัน  
จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
	( $\bar{x}$ = 3.50)	( $\bar{x}$ = 3.72)	( $\bar{x}$ = 3.83)	( $\bar{x}$ = 3.81)	( $\bar{x}$ = 3.90)	( $\bar{x}$ = 2.00)
น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$ = 3.50)	-	-.223	-.330	-1.31*	-.394	1.50
10,001- 20,000 ( $\bar{x}$ = 3.72)		-	-.107	-1.31*	-.394	1.50
20,001- 30,000 ( $\bar{x}$ = 3.83)			-	-.981	-.063	1.83
30,001- 40,000 ( $\bar{x}$ = 3.81)				-	.918	2.81*
40,001- 50,000 ( $\bar{x}$ = 3.90)					-	1.90
มากกว่า 50,001 ( $\bar{x}$ = 2.00)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.125 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยาจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท



ตารางที่ 4.126: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน</b>		
<b>เพศ</b>	เหตุผลในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)	ยอมรับ
	ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา	ปฏิเสธ
<b>อายุ</b>	เหตุผลในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)	ยอมรับ
	ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา	ยอมรับ
<b>สถานภาพสมรส</b>	เหตุผลในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)	ปฏิเสธ
	ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา	ยอมรับ
<b>ระดับการศึกษา</b>	เหตุผลในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)	ยอมรับ
	ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา	ยอมรับ
<b>อาชีพ</b>	เหตุผลในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)	ยอมรับ
	ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.126 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อาชีพ	เหตุผลในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยา (ปัจจัยหลัก)	ยอมรับ
	ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	เหตุผลในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยา (ปัจจัยหลัก)	ยอมรับ
	ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน</b>		
เพศ	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ
	ด้านการคมนาคม	ปฏิเสธ
	ด้านการประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธ
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ปฏิเสธ
อายุ	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ยอมรับ
	ด้านการคมนาคม	ยอมรับ
	ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับ
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ยอมรับ
	ด้านการคมนาคม	ยอมรับ
	ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับ
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.126 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ยอมรับ
	ด้านการคมนาคม	ยอมรับ
	ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับ
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับ
อาชีพ	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ยอมรับ
	ด้านการคมนาคม	ยอมรับ
	ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับ
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ยอมรับ
	ด้านการคมนาคม	ยอมรับ
	ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับ
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน		
ตัวแปรอิสระ	ปัจจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ
อายุ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ยอมรับ
สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ยอมรับ
อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1,636,990 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

#### 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน

5.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน

5.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัจจัยที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

#### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 และรองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.8 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 46.6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ร้อยละ 42.7 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 48.2 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง ร้อยละ 40.5 เป็นการเดินทางมาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 36.7 โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 68.9 ในวันหยุดเสาร์/ อาทิตย์ ร้อยละ 52.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/ เพื่อน ร้อยละ 33.0 สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 19.5 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาเป็นอยู่ในระดับมาก

ด้านเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) มีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนมากที่สุดรองลงมาด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านต้องการซื้อสินค้าานานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP มีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนมากที่สุด รองลงมาด้านต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำด้านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนิน

ชีวิต และด้านการต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ โลกแอนดรูซาวาร์ ตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยการศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยการศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ และด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านการคมนาคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านป้ายบอกทางเป็นระยะอย่างชัดเจนมีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพถนนในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และด้านเส้นทางคมนาคมในการท่องเที่ยวหลายทาง เช่น ทางรถยนต์ ทางน้ำ และทางรถไฟ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ล่องเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำมีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาด้านการติดตั้งบอร์ดแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการประกาศแจ้งของหาย คนหาย และด้านการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านร้านค้าประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านถ่ายรูปรูปยนต์ ร้านขายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านสินค้า OTOP เป็นต้น มีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาด้านมีร้านอาหารหลากหลาย เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น ด้านมีห้องสุขาสะอาดและเพียงพออยู่ในระดับมาก และด้านมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลสมมติฐาน ดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

1) เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1.1) เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาพบว่า เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า และด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน

1.2) ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต และด้านต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Highlight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ ไลท์แอนด์ซาวนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำและด้านต้องการซื้อสินค้าานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP ไม่แตกต่างกัน

2) อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่ามีความสนใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

2.1) กลุ่มที่มีต่ำกว่า 20 ปี เป็นคู่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี

2.2) กลุ่มที่มีต่ำกว่า 20 ปี เป็นคู่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี

2.3) กลุ่มที่มีต่ำกว่า 20 ปี เป็นคู่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 61 ปี

3) ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ด้านต้องการสัมผัสสธารมยุครุงเก่าและด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่ามีความสนใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

3.1) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เป็นคู่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

3.2) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. เป็นคู่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

3.3) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นคู่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

3.4) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นคู่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

4) สถานภาพสมรสที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง



กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า สภาพสมรสที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่สมรสและยังไม่สมรสต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันและต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ต้องการสัมผัสสธารมยุคกรุงเก่าและด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ของตลาดน้ำไม่แตกต่างกันโดยภาพรวมพบว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

4.1) กลุ่มที่มีสถานภาพเป็นโสด เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง

4.2) กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง

4.3) กลุ่มที่มีสถานภาพเป็นหม้าย เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง

5) อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาด น้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด น้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความ จำเจในชีวิตประจำวันด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และด้านต้องการสัมผัสสธารมยุค กรุงเก่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายใน หนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาโดยรวมและ รายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

5.1) กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

5.2) กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

5.3) กลุ่มอาชีพอิสระ เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพ รวมพบว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

6.1) กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

6.2) กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

6.3) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

6.4) กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท เป็นคู่ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

**5.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน**

1) เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2) อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ได้แก่



สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่ามี ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

4.1) กลุ่มที่มีสถานภาพเป็นโสด เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

4.2) กลุ่มที่มีสถานภาพเป็นโสด เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย

5) อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่ามี ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ได้แก่

5.1) กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

5.2) กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

5.3) กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

5.4) กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ

5.5) กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

5.6) กลุ่มอาชีพอิสระ เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่ามี ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 7 คู่ ได้แก่

6.1) กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

6.2) กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

6.3) กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

6.4) กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท

6.5) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

6.6) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

6.7) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

### 5.2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

1) เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกันโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามากกว่าเพศหญิง

2) อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่า มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

2.1) กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีต่ำกว่า 20 ปี

2.2) กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี

2.3) กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่ามีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

3.1) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

3.2) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาเอก เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.

4) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่ามีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

4.1) กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

4.2) กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

4.3) กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง เป็นคู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพเป็นหม้าย

5) อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่า มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

6.1) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

6.2) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

6.3) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

6.4) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นคู่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา แรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า

5.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาอย่างน้อย 1 ครั้ง และมาเที่ยวกับครอบครัว ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยรถยนต์ส่วนตัว โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจากญาติและเพื่อน และมีจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพราะเห็นว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) สามารถเดินทางได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด รวมถึงได้เรียนรู้ วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตของคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอภิปรายได้ว่า ปัจจุบันคนไทยสนใจท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อาจเนื่องมาจากนโยบายของภาครัฐ และความเคร่งเครียดต่อการเรียน การทำงานมาตลอดสัปดาห์ ดังนั้นจึงต้องการสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และการผ่อนคลายที่ไม่ไกลจากสถานที่พักอาศัยมากนัก สามารถเดินทางได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ ปวช. และปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะเดินทางด้วยรถส่วนตัว/รถเช่า มาที่ครอบครัวในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นนอกเหนือจากตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยามาก่อน จุดประสงค์หลักในการมาเพื่อการพักผ่อนและชมบรรยากาศ ตลาดน้ำ

5.3.2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยทัศนศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) และปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า อโยธยาเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ อีกทั้งตลาดน้ำอโยธยา เป็นแหล่งรวม ศิลปะ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองและการแสดงกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ จึงเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดความ

สนใจในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผนด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

5.3.3 ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า ตลาดน้ำอโยธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ความปลอดภัย เส้นทาง การคมนาคมสะดวก อีกทั้งมีการบริหารจัดการ และมีร้านค้าที่หลากหลายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการจำหน่ายสินค้า

#### 5.3.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนยกเว้น เพศ มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาอยู่ในระดับมาก โดยต้องการเรียนรู้อารยธรรมไทย วิถีการดำเนินชีวิต และสนใจชมกิจกรรมต่าง ๆ ผนวกกับด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ซึ่งเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากมีลักษณะนิสัยที่มีความเบื่อง่าย และชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กลุ่มวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี มักยังไม่เคยมีประสบการณ์ได้สัมผัสกับการท่องเที่ยวประเภทนี้มากนักจึงทำให้เกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ใหม่ขึ้น นอกจากนี้ด้านการคมนาคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางรถยนต์ ทางน้ำ หรือทางรถไฟนั้นเป็นตัวเลือกที่ทำให้กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากยิ่งขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่มีใบขับขี่ก็ตาม ส่วนกลุ่มที่เดินทางมายังรถส่วนตัวก็จะพึงพอใจกับการที่มีป้ายบอกทางเป็นระยะอย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว



ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยของ ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่นการที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจสูงสุดต่างจากกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมัธยมศึกษาเป็นช่วงของวัยรุ่นที่ชื่นชอบท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับเพื่อนฝูงมากกว่าตนเอง จึงมักมีการรวมกลุ่มกันไปทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยส่วนมากจะไม่เอาใจใส่ถึงเรื่องความสะดวกสบายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ส่งผลให้เกณฑ์มาตรฐานในการตัดสินความพึงพอใจของกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต่ำกว่ากลุ่มอื่น การตัดสินความพึงพอใจในทุกปัจจัยจึงมีแนวโน้มที่มากกว่าซึ่งแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อเด็กมากกว่า

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

- 1) ด้านปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- 2) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื่องจากสภาพภายในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะประกอบด้วยสะพานเชื่อมต่อไปยังส่วนต่าง ๆ โดยรอบ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้มีการตรวจสอบสภาพและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ เช่น สะพานถล่มเพราะมีโคลงข้างเดินข้ามเพื่อประกอบกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) ด้านการคมนาคม เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีเส้นทางคมนาคมสะดวกหลากหลายเส้นทาง ดังนั้น จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงสภาพถนนในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากที่สุด

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เชิงคุณภาพ เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตลาดน้ำอโยธยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในตลาดน้ำอโยธยาให้มีความแตกต่างและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3) ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยาว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาอยู่ในระดับใด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายในตลาดน้ำอโยธยาต่อไป

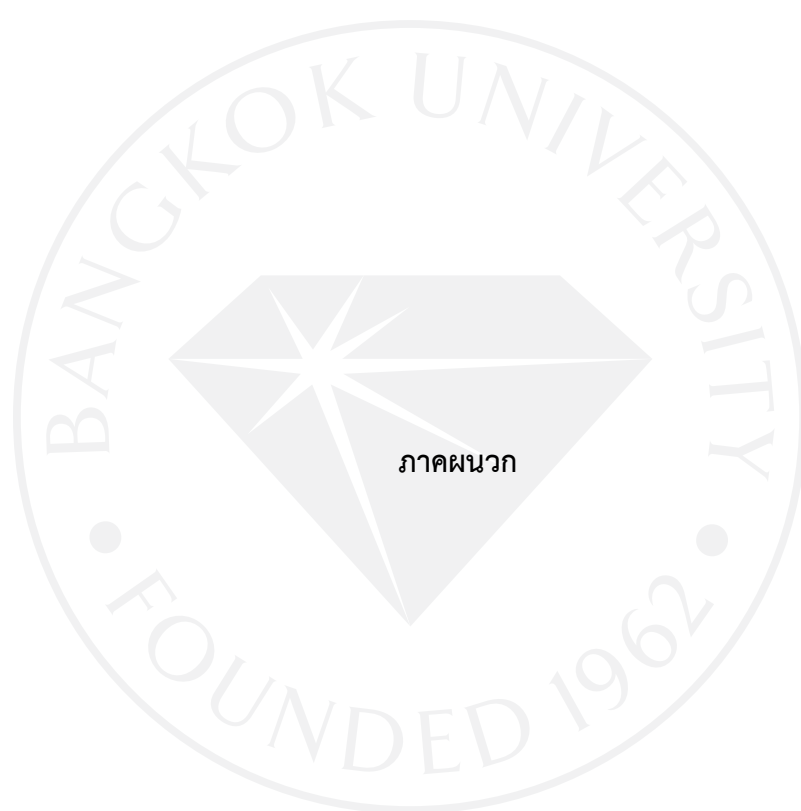
4) ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในตลาดน้ำอโยธยาให้มีความแตกต่างและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ กล้าดี. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหาและโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติพงษ์ แสงสุระ. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะองค์การกับประสิทธิผลขององค์การ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จักรพันธ์ รัตนกุล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: พิมพ์ทอง.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538). ทฤษฎีใหม่ปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียงกับการปรับตัวของชาวบ้านในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: พิมพ์เนศวร์สาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บัญแบง.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และประสาน หอมบุญ. (2535). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ตลาดน้ำอโยธยา. (2558). สืบค้นจาก [www.paiduaykan.com/76\\_province/central/.../ayothayamarket.html](http://www.paiduaykan.com/76_province/central/.../ayothayamarket.html).
- Thailand Tourism Confidence Index. (2559). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นจาก [www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence\\_file/TCT\\_confidence\\_file\\_th\\_2016-06-24\\_10-45-45.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2016-06-24_10-45-45.pdf).
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2554). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการจัดการตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- นปภา พิสิฐมุกดา. (2551). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้าบุคคลของธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผดนิทร ณะเพชร. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ: กรณีศึกษา วัดป่าธรรมอุทยาน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรรณทิพย์ กาลิยานันท์. (2543). *การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2558). *E-learning*. สืบค้นจาก <http://www.elearning.msu.ac.th/>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *จิตวิทยาบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- วิคินีย์ มาเยอร์. (2554). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิธาน จินากักดี. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- แสงเดือน รติธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 18(2), 88-90.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/>.
- Bulter, G. D. (1959). *Introduction to community recreation*. New York: McGraw-Hill Book.
- Conbach, L. J. (1971). *Essentials of psychology testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collin.
- Crompton, L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.

- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1997). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: John Wiley & Son.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Shelly, M. W. (1995). *Responding to social change*. Pennsylvania: Down, Hutchinson Press.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. New Delhi: Bulth-Heinemann.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



### แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรม  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
แรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับ  
ความเป็นจริงเพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับแนวทางใน  
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำอโยธยาต่อไปและผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

น.ส. กิตติยา มโนธรรมรักษา

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี

6. อายุมากกว่า 61 ปี

#### 3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

4. อนุปริญญา/ ปวส.

5.ปริญญาตรี

6. ปริญญาโท

7. ปริญญาเอก

8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 4. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. หม้าย

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา

2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

5. อาชีพอิสระ

6. อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....



6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอโยธยาก่อนหน้านี้

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยเลย | <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2 ครั้ง |

2. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำอโยธยาครั้งนี้กับใคร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว       | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว               |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน        | <input type="checkbox"/> 4.ญาติ                    |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำอโยธยา ด้วยยานพาหนะใด

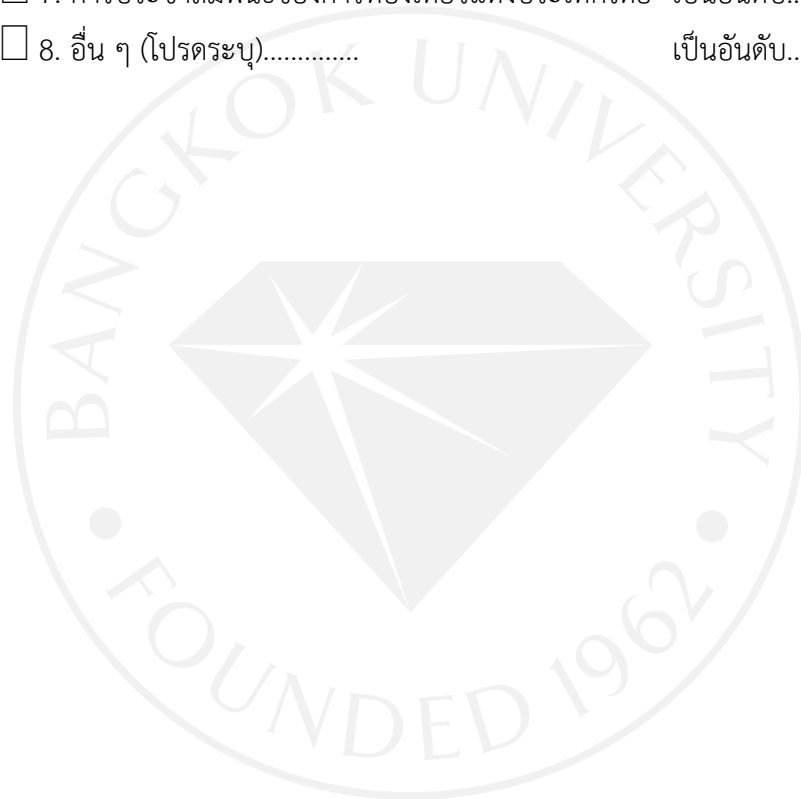
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว       | <input type="checkbox"/> 2. ทางรถไฟ                |
| <input type="checkbox"/> 3. รถตู้โดยสาร         | <input type="checkbox"/> 4. รถโดยสารสาธารณะ        |
| <input type="checkbox"/> 5. รถของบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาช่วงใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วันหยุดเสาร์/ อาทิตย์  | <input type="checkbox"/> 2. วันหยุดเทศกาล    |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงวันหยุดเทอม        | <input type="checkbox"/> 4. วันสำคัญทางศาสนา |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

5. จากประสบการณ์ของท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำอโยธยาจากแหล่งใดมากที่สุด

- 1. สื่อวิทยุ เป็นอันดับ.....
- 2. สื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับ.....
- 3. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นอันดับ.....
- 4. ญาติ/ เพื่อน เป็นอันดับ.....
- 5. บริษัทนำเที่ยว เป็นอันดับ.....
- 6. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับ.....
- 7. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นอันดับ.....
- 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... เป็นอันดับ.....



### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก)</b>					
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน					
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง					
3. ต้องการสัมผัสสอารยธรรมยุคกรุงเก่า					
4. ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ)					
<b>ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา</b>					
5. ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ					
6. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต					
7. ต้องการซื้อสินค้านานาชาติ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้าและสินค้า OTOP					
8. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร และ Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ ไลท์แอนด์ซาวนด์					

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว</b>					
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ					
3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
<b>ด้านการคมนาคม</b>					
5. ป้ายบอกทางเป็นระยะอย่างชัดเจน					
6. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
7. เส้นทางคมนาคมในการท่องเที่ยวหลายทาง เช่น ทางรถยนต์ ทางน้ำ และทางรถไฟ					
8. สภาพถนนในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
9. การให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว					
10. การติดตั้งบอร์ดแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว					
11. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการประกาศแจ้งของหาย คนหาย เป็นต้น					
12. การประชาสัมพันธ์ล่องเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
13. มีร้านค้าประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านถ่ายรูปร้านขายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านสินค้า OTOP เป็นต้น					
14. มีร้านอาหารหลากหลาย เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น					
15. มีห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ					
16. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ					

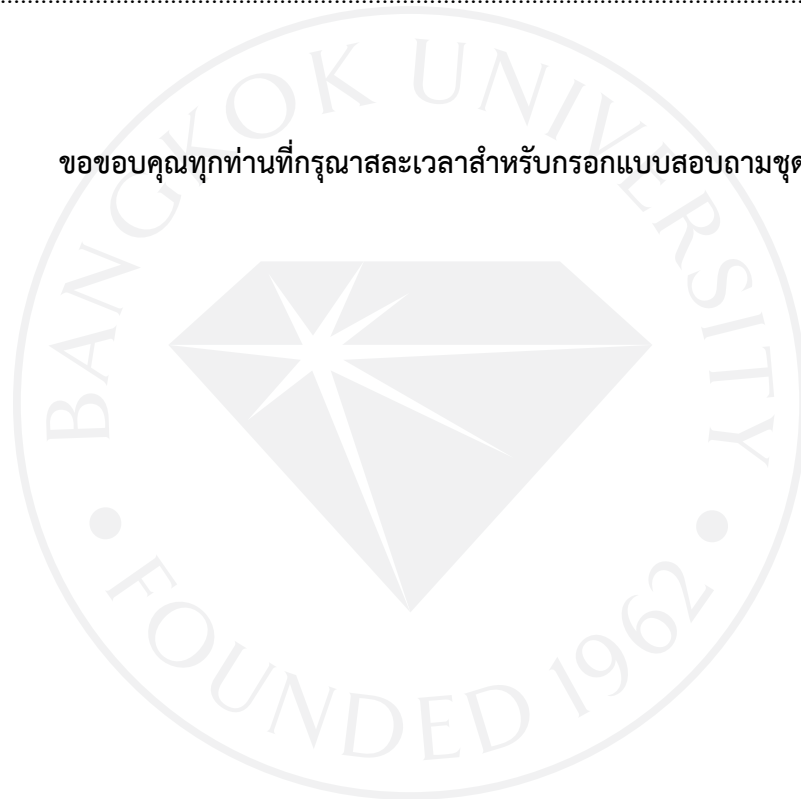
**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

จากประสบการณ์ครั้งนี้ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ  
อโยธยาหรือไม่เพราะเหตุใด

1. แนะนำเหตุผล.....  
.....

2. ไม่แนะนำ เหตุผล.....  
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาสำหรับกรอกแบบสอบถามชุดนี้ค่ะ



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	กิตติยา มโนธรรมรักษา
อีเมล	zodenzjsp@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2550-2554 คณะมนุษยศาสตร์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
ประสบการณ์การทำงาน	2555-2560 บริษัท เจ.เอส.พี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิติยา หิโนงมรรัก อยู่บ้านเลขที่ ๖๖4  
ซอย - ถนน บรมราช ตำบล/แขวง บางโพธิ์มาร  
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ ๑๐12๐  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖5๖๐5๐๐๐79  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แรงจูงใจและ ความพึงพอใจต่อองค์กรของพนักงาน  
ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กิติยา นโงงวงมท่าธา )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลารวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร