

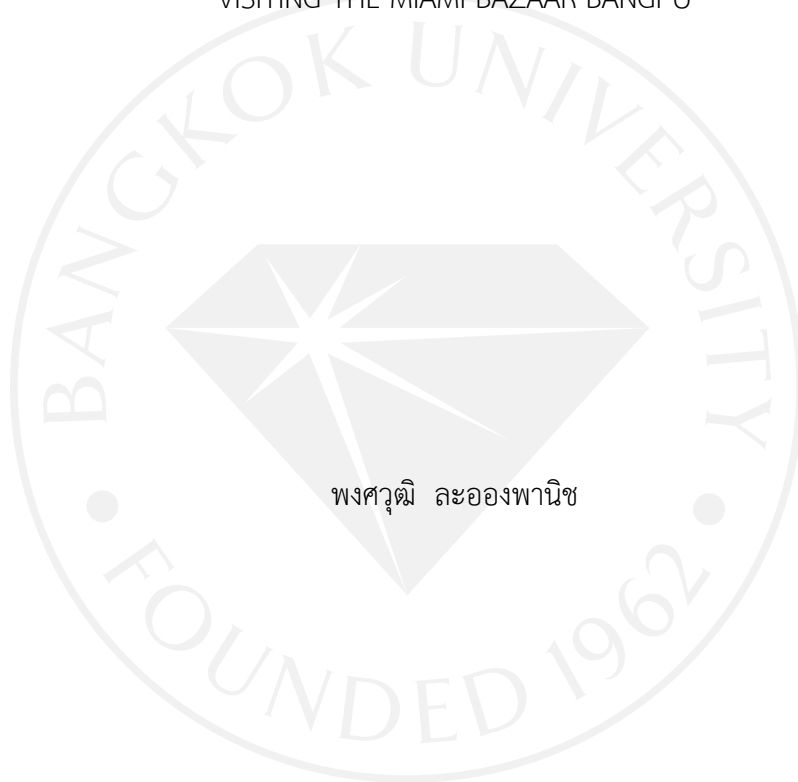
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND BEHAVIOR OF THAI
TOURISTS FOR VISITING THE MIAMI BAZAAR BANGPU



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในไมอามี บาซาร์ บางปู

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND BEHAVIOR OF THAI TOURISTS FOR
VISITING THE MIAMI BAZAAR BANGPU



พงศวุฒิ ละอองพานิช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

พงศุฒิ ละอองพานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ผู้วิจัย พงศวุฒิ ละอองพานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

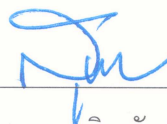


(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2561

พงศุทธิ ละอองพานิช. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโมอามี บาซาร์ บางปู (151 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโมอามี บาซาร์ บางปู โดยมีกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโมอามี บาซาร์ บางปู เป็น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เคยเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 4 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เป็นรถส่วนบุคคลและมอเตอร์ไซด์ มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาท หรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาจากตัวเอง ครอบครัว/ญาติ และคนรัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดของโมอามี บาซาร์ บางปูโดยรวมมีค่าเฉลี่ย = 3.399 และในรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย = 4.025 2) ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย = 3.610 3) ด้าน ราคาเฉลี่ย = 3.441 4) ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย = 3.265 5) ด้านกระบวนการค่าเฉลี่ย = 3.257 6) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดค่าเฉลี่ย = 3.155 และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย = 3.042

คำสำคัญ: โมอามี บาซาร์ บางปู, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ศูนย์การค้าชุมชน

Laongpanich, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), June 2018, Graduate School, Bangkok University.

Relationship Between Marketing Mix and Behavior of Thai Tourists for Visiting The Miami Bazaar Bangpu (151 pp.)

Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study relationship between marketing mix and behavior of Thai tourists for visiting the Miami bazaar bangpu. The sample in this research comprised 400 Thai tourists who visiting in the Miami bazaar bangpu. The instrument of the research was questionnaires and analyzed by statistical software in the form of Frequencies, Percentage, Mean, Standard deviation and hypotheses were tested by utilizing the Chi - square test. The result of this research was as follows:

The majority of tourists were female, at the age between 21 - 30 years old, education level of bachelor's degree, single, working as private organization employee with average income 15,001 - 30,000 Baht per month. They visited the Miami bazaar bangpu more than 4 times, the main purpose to purchase goods and services, vehicles used in the trip were personal cars and motorcycles, they come to the Miami bazaar bangpu with family/relatives, the average money spending per one visit is 1,000 Baht or less and then source of information about the Miami bazaar bangpu come from themselves, family/relatives and lovers. Most of the tourists evaluated the marketing mix (7Ps) in overall were ($\bar{x}$ = 3.399) and were respectively ranged in following 1) Place ($\bar{x}$ = 4.025) 2) People ($\bar{x}$ = 3.610) 3) Price ($\bar{x}$ = 3.441) 4) Product ($\bar{x}$ = 3.265) 5) Process ($\bar{x}$ = 3.257) 6) Promotion ($\bar{x}$ = 3.155) and 7) Physical ($\bar{x}$ = 3.042)

Keywords: Miami Bazaar Bangpu, Marketing Mix (7Ps), Tourism Behavior, Community Mall

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ การชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องระหว่างการทำวิจัย จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอันเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ณัฐช วนิชย์กุล อาจารย์พิเศษคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ไมอามี บาซาร์ บางปู ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลเบื้องต้น และให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามภายในพื้นที่ เพื่อทำการศึกษาวิจัยในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์จนสำเร็จได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ ที่นี้

พงศวุฒิ ละอองพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	8
1.4 คำถามของการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	9
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
1.8 สมมติฐานของการวิจัย	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	49
3.2 วิธีการศึกษา	49
3.3 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	50
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลของการวิจัย	114
5.2 อภิปรายผลของการวิจัย	123
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	134
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก ก การตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย	142
ภาคผนวก ข แบบสอบถามของการวิจัย	144
ประวัติผู้เขียน	151
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อทำการค้นหาคำตอบ 7 ประการ	31
ตารางที่ 2: แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่	62
ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ไมอามี บาฮาร์ บางปู	64
ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในไมอามี บาฮาร์ บางปูกลุ่มใหม่	67
ตารางที่ 6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน	70
ตารางที่ 7: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในไมอามี บาฮาร์ บางปู	76
ตารางที่ 8: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	78
ตารางที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	81
ตารางที่ 10: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	84
ตารางที่ 11: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	86
ตารางที่ 12: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	90
ตารางที่ 13: ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	93
ตารางที่ 14: ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	96
ตารางที่ 15: ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16: ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู	101
ตารางที่ 17: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู	103
ตารางที่ 18: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู	106
ตารางที่ 19: ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู	109
ตารางที่ 20: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในไมอามี บาซาร์ บางปู	111
ตารางที่ 21: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในไมอามี บาซาร์ บางปู	112

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: แผนที่ตั้งไมอามี บาซาร์ บางปู	5
ภาพที่ 2: แผนผังไมอามี บาซาร์ บางปู	6
ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
ภาพที่ 4: การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ	23
ภาพที่ 5: รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	37
ภาพที่ 6: ขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค	38
ภาพที่ 7: การตัดสินใจซื้อ	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งได้รับการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมาโดยตลอด จึงทำให้ประเทศไทยมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในลำดับต้นๆ และเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2559 มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 8.86% โดยคิดเป็นจำนวนทั้งหมด 32,573,545 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 6.49% โดยคิดเป็นจำนวนทั้งหมด 148,037,560 คน-ครั้ง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, หน้า 34-36) อันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านขนบธรรมเนียม ด้านประเพณี ด้านภูมิปัญญาและด้านอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งส่งผลให้ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะตน จึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ซึ่งในปี 2559 เติบโตขึ้นถึง 12.40% ที่สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวน 1,637,832 ล้านบาท และเติบโตขึ้นถึง 8.27% ที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวน 869,510.63 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, หน้า 34-36) จึงก่อให้เกิดรายได้ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและในท้องถิ่น และยังรวมถึงอุตสาหกรรมการบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจคมนาคม ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรภายในประเทศได้อย่างกว้างขวาง

สมุทรปราการ อยู่ในเขตปริมณฑล มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 1,004 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 1.3 ล้านคน และ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่สำคัญๆ อาทิเช่น พระสมุทรเจดีย์กลางน้ำ วัดอโศการาม วัดบางพลีใหญ่ วัดโพชนัดตพลเสพรามวรวิหาร วัดโปรดเกศเชษฐาราม ศาลเสือเมือง พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ เมืองโบราณ สถานตากอากาศบางปู และฟาร์ม

จะเข้า เป็นต้น และยังรวมไปถึงแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าทั่วไป ศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) และตลาดนัดต่างๆ

ในปัจจุบันคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) เป็นธุรกิจการค้าปลีกแบบใหม่ที่กำลังมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อันเกิดจากกระแสที่ต่อต้านห้างสรรพสินค้าใหญ่ต่างๆ โดยผู้ค้าปลีกรายย่อยภายในชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้หันมาลงทุนในธุรกิจที่มีขนาดเล็กถึงที่สามารถแฝงตัวอยู่กับชุมชนได้ โดยมุ่งเน้นเพื่อสนองตอบต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มีการจัดการตำแหน่งของธุรกิจให้กลายเป็นแหล่งนัดพบที่มีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ โดยการขยายตัวของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์นั้นมีจุดเริ่มจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น Asiatique The Riverfront เจริญกรุง, Venice Di Iris วัชรพล, The Scene Town in Town ลาดพร้าว, Chocolate Ville เกษตร-นวมินทร์ เป็นต้น และกำลังมีการขยายตัวสูงขึ้นไปในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางภูมิภาค (ชนนิคม ชุนจันทร์, 2558) โดยเนื่องจาก

1. ทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายและใกล้ที่พักอาศัยของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะได้มุ่งเน้นทำเลที่ตั้งเป็นโครงการหมู่บ้าน หรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ค่อนข้างมีความห่างไกลจากแหล่งการค้าหลัก

2. มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายไม่จำเป็นต้องมีครบครันเหมือนกับห้างสรรพสินค้า แต่มุ่งเน้นเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณชุมชนนั้นเป็นสำคัญ

3. มีความสะดวกสบายต่อการจับจ่ายใช้สอย มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีการคัดเลือกประเภทหรือชนิดของสินค้าและบริการที่จะนำมาจำหน่าย การแบ่งพื้นที่ในการจัดวางสินค้า หรือร้านค้าที่จะมาเปิดขายให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังรวมถึงการตั้งราคาของสินค้าที่ไม่สูงมากเหมือนกับห้างสรรพสินค้าใหญ่

4. การออกแบบหรือการตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศที่มีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในประเภทอื่นๆ เช่น คอมมูนิตีมอลล์ บางแห่งมีการตกแต่งสถานที่เหมือนสวนสาธารณะ ที่ร่มรื่น น่าพักผ่อนและมีความเป็นเอกลักษณ์ หรือบางแห่งมีการตกแต่งสถานที่ให้เหมือนกับกรุงเวนิสในสไตล์อิตาลี เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและช้อปปิ้ง ได้ครบจบในสถานที่เดียว

ลักษณะและรูปแบบของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) คือ รูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้าที่เป็นแบบเปิด (Open-Air Shopping Center) ที่ทำการจัดหาที่ดินที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้า หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าปลีก เพื่อให้บริการในการเช่าพื้นที่ทั้งในระยะยาวและสั้น ยังรวมถึงบริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง บริการจัดหาสถานที่

ประกอบการ และบริการสาธารณูปโภค ตลอดอายุสัญญาในการเช่าพื้นที่ เนื่องจากการขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ประกอบกับวิถีชีวิตที่รีบเร่ง และการจราจรที่แออัด จึงทำให้ผู้บริโภคในแต่ละที่ไม่ค่อยอยากเสียเวลาไปกับการซื้อสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ เพราะนอกจากจะต้องขับรถในระยะทางไกลและยังต้องเสียเวลาไปกับการหาที่จอดรถ และในบางครั้งยังต้องจอดรถไกลจากจุดที่ต้องการจะซื้อสินค้าเกินไป จึงทำให้คอมมูนิตีมอลล์ หรือ ศูนย์การค้าชุมชนนั้นสามารถสนองตอบต่อความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้มากกว่าทั้งในเรื่องของความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว จนกลายเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีผลตอบรับที่ดี คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) สามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 6 รูปแบบ (ทนิดา ชุนจันทร์, 2558) ได้ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าที่เป็นแบบเปิดขนาดเล็กที่อยู่ในละแวกบ้าน มีการออกแบบเพื่อมุ่งเน้นให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน มีขนาดพื้นที่ประมาณ 3 - 5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ที่เปิดให้เช่าประมาณ 2,700 - 14,000 ตารางเมตร โดยมีสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่า ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยาเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่างๆ ที่อยู่ภายในบริเวณของศูนย์การค้าชุมชนนี้อีกประมาณ 15 - 20 ร้านค้า เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ซึ่งศูนย์การค้าชุมชนนี้จะสามารถรองรับจำนวนของผู้บริโภคได้ประมาณ 2,500 - 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมี 3 - 5 กิโลเมตร
2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีขนาดเล็กและมีขนาดของพื้นที่อยู่ประมาณ 1 ไร่ และจะอยู่ติดกับถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถภายในบริเวณศูนย์การค้าเพียง 3 - 10 คันเท่านั้น โดยจะมีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) ประมาณ 2 - 3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมบำรุงและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว มีขนาดพื้นที่อยู่ประมาณครึ่งไร่ ที่จะอยู่ติดกับถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่อยู่เพียง 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมบำรุงและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น
4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ซึ่งเป็นร้านค้าที่จะมีความชำนาญ หรือมีจุดเด่นเฉพาะเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน, ร้านขายของตกแต่งบ้าน เป็นต้น
5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าที่สามารถสนองตอบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้แก่ ร้านอาหาร, โรง

ภาพยนตร์, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะการป้องกันตัว เป็นต้น และมีพื้นที่กว้างเปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) คือ ศูนย์การค้าแนวใหม่ที่มีการวางคอนเซ็ปต์เป็นศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่มีการนำเสนอในเรื่องของนวัตกรรมที่ทันสมัย ที่อ้างอิงถึงการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นเรื่องการนำศิลปะและความบันเทิงมาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน จากรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 35 ปี ที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีแนวคิดและมีวิถีชีวิตในแบบคนรุ่นใหม่ ที่ไม่อยู่ในกรอบข้อกำหนดต่างๆ มีความสนใจเทคโนโลยีใหม่ รักในเทคโนโลยีและศิลปะ โดยไม่คำนึงถึงสินค้าว่าจะเป็นแบรนด์เนมหรือไม่

ในการเปิดให้บริการพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ก็ยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - 2558 โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Mall) และคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้การลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่อาจจะต้องชะลอตัวลงบ้างในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งการลงทุนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่จังหวัดรอบข้างนั้นเติบโตขึ้นประมาณ 0.13 ล้านตารางเมตร จึงส่งผลให้พื้นที่ของการค้าปลีกภายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 7.5 ล้านตารางเมตร ส่วนการลงทุนในต่างจังหวัดก็มีการเปิดพื้นที่ใหม่ได้ไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในร้านค้าและพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มุ่งเน้นเฉพาะในจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และประชากรหนาแน่น โดยมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน หรือเป็นจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการท่องเที่ยวและการค้า เช่น ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560, หน้า 4)

ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นในปี พ.ศ. 2560 - 2562 ตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ที่ขับเคลื่อนโดยการลงทุนจากการท่องเที่ยวและการบริโภค จากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เช่น การลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษใกล้พื้นที่ชายแดน การขยายระบบคมนาคมขนส่ง และรวมถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ ตลอดจนการขยายตัวของชุมชนเมือง ที่จะช่วยเพิ่มกำลังการซื้อของประชาชนภายในประเทศให้มากขึ้น จึงทำให้เป็นสัญญาณที่ดีต่อการเติบโตของธุรกิจการค้าปลีก และเมื่อผนวกกับความพยายามของภาคเอกชนที่ต้องการจะผลักดันให้ประเทศไทยได้เป็นจุดศูนย์กลางแห่งการช้อปปิ้งของเอเชีย ที่มีข้อได้เปรียบจากจำนวนของสาขาที่มีครอบคลุมไปทั่วประเทศ และรวมถึงความนิยมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้นกลับมาขยายตัว

ดีกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยคาดการณ์เอาไว้ว่าการเติบโตของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 4 - 6% ในช่วง 3 ปีข้างหน้า (พุลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560, หน้า 8)

ไมอามี บาซาร์ บางปู (Miami Bazaar Bangpu) เป็นคอมมูนิตี้มอลล์แห่งใหม่ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ที่ถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัวเพื่อความสะดวกสบายและความทันสมัย ซึ่งก่อตั้งโดยบริษัท เจ. เอส. พี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อเป็นการปลุกกระแสของการท่องเที่ยวบางปูในมิติใหม่ ให้เป็นการตอบรับกับท่าเรือเฟอร์รี่แห่งใหม่บางปู - พัทยา - หัวหิน โดยมีแนวคิดที่สำคัญว่า “The Extraordinary Coastal Lifestyle Destination” เพื่อให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจเหนือระดับที่ดีที่สุดริมฝั่งทะเลบางปูแบบครบวงจร ที่สามารถดึงดูดใจได้ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยไมอามี บาซาร์ บางปูมีขนาดพื้นที่มากกว่า 35 ไร่ ที่ประกอบไปด้วยร้านค้าค้าปลีกที่มีมากกว่า 300 ร้านค้า หรือ พื้นที่ในส่วนของตลาดนัดที่นำเอา อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าแฟชั่น และรวมถึงสินค้าและบริการต่างๆ มารวมเข้าไว้ด้วยกัน

ภาพที่ 1: แผนที่ตั้งไมอามี บาซาร์ บางปู



ที่มา: ไมอามี สาดสงกรานต์ @ Miami bazaar bangpu. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.eventpop.me/e/1731-miami-sard-songkran>.

การจัดการพื้นที่ภายในของไมอามี บาซาร์ บางปู ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ พื้นที่สำหรับทำธุรกิจ และพื้นที่ลานจอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว โดยพื้นที่สำหรับทำธุรกิจนั้นจะแบ่งได้อีก 2 ส่วน ได้แก่ โซนปลาซ่าจะประกอบไปด้วย 5 โซนใหญ่ๆ ที่เปิดให้บริการทุกวัน คือ โซนแฟชั่น โซนกีฬาช้อปปิ้ง โซนอาหาร โซนโมบาย และโซนคลองถม ต่อมาคือ โซนตลาดนัด ซึ่งโซนตลาดนัดนี้จะแบ่งพื้นที่ออกได้อีก 3 ส่วน คือ พื้นที่ส่วนแรกเป็นโซนฟินสุดสุดศุภร์ ที่เปิดให้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นการจัดการพื้นที่ให้สำหรับอาหาร เสื้อผ้า และอื่นๆ ที่มีราคาประหยัด พื้นที่ส่วนที่สองเป็นโซนฟินเรโทศุภร์ ที่เปิดให้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งเป็นการจัดการพื้นที่ให้กับร้านค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับและอื่นๆที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และในพื้นที่ส่วนสุดท้ายเป็นส่วนของโซนฟินคลองถม เปิดให้บริการในวันอังคาร พฤหัสบดี และอาทิตย์ ที่เป็นตลาดนัดเปิดท้ายที่มีสินค้าหลากหลาย

ภาพที่ 2: แผนผังไมอามี บาซาร์ บางปู



ที่มา: ริวิว คอนโด ไมอามี บางปู The Miami Bangpu. (2560). สืบค้นจาก <http://www.homenayoo.com/the-miami-bangpu>.

เนื่องจากไมอามี บาซาร์ บางปู ที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ฟาร์มจระเข้ เมืองโบราณ สถานตากอากาศบางปู เป็นต้น ซึ่งในอนาคตก็จะมีการสร้างท่าเรือเฟอร์รี่แห่งใหม่บางปู - พัทยา - หัวหิน และยังรวมไปถึงระบบการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าBTS สถานีเคหะสมุทรปราการ เป็นต้นที่กำลังจะเปิดให้บริการในอนาคตอันใกล้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่คาดว่าจะส่งผลทำให้สภาพทางเศรษฐกิจในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีการพัฒนาที่สูงขึ้น และทำให้มีอัตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น และเมื่อมีจำนวนของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ และอื่นๆต่อไป เพื่อเป็นการรองรับต่อจำนวนและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากต่อประเทศไทย จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และยังสามารถนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนรายได้สู่อุตสาหกรรมอื่นๆอีกเช่นกัน ส่วนไมอามี บาซาร์ บางปู ถือได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทคอมมูนิตี้มอลล์แห่งใหม่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามี คอมมูนิตี้ มอลล์ อยู่หลายแห่งที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีอีกหลายแห่งเช่นกันที่ไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากสาเหตุ ท่าเลที่ตั้งยังไม่ดีพอ ประชากรในพื้นที่นั้นมีจำนวนที่ไม่หนาแน่นพอ คอนเซ็ปต์หรือการออกแบบของสถานที่ยังไม่มีจุดที่แตกต่างมากพอที่จะดึงดูดใจของผู้บริโภคให้เข้ามา หรือภายในคอมมูนิตี้ มอลล์ ยังไม่มีกิจกรรมที่สามารถตอบสนองหรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้บริโภคได้ และยังรวมถึงขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี เนื่องด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในไมอามี บาซาร์ บางปู

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในไมอามี บาซาร์ บางปู

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาซาร์ บางปู

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non - Population) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และทำการสำรวจความผิดพลาดในกรณีที่เป็นแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ จำนวน 400 คน โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550, หน้า 27-28)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.3.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3.3.3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2561

1.4 คำถามของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาฮาร์ บางปู หรือไม่

1.4.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาฮาร์ บางปู หรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารโครงการไมอามี บาซาร์ บางปู สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาซาร์ บางปูได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.2 ผู้ประกอบการร้านค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในไมอามี บาซาร์ บางปู

1.5.3 ผู้ประกอบการร้านค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในไมอามี บาซาร์ บางปู

1.5.4 ผลของการวิจัยสามารถนำไปศึกษาเพื่อใช้ในการพัฒนา หรือปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.5 ผลของการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรือคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับไมอามี บาซาร์ บางปูได้

1.5.6 เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และเป็นการพัฒนาชื่อเสียงของไมอามี บาซาร์ บางปู ให้สามารถดึงดูดใจทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

1.5.7 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ หรือธุรกิจการค้าปลีกอื่นๆ ทั้งที่มีขนาดเล็ก - ขนาดใหญ่ ที่มีความคล้ายคลึงกับไมอามี บาซาร์ บางปู

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักประจำของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีใช้การประกอบอาชีพ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวไมอามี บาซาร์ บางปู

คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หมายถึง ศูนย์การค้าปลีกแบบใหม่ หรือศูนย์การค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ในละแวกบ้าน ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ โดยมุ่งเน้นการสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ที่ประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการภายในโมอามี บาซาร์ บางปู และยังรวมถึงร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านตัดผม เป็นต้น ที่มีไว้เพื่อสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน ที่นักท่องเที่ยวนำไปเปรียบเทียบกับคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการกับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดแสดงหรือกระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือของนักท่องเที่ยว

ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล การโฆษณา หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบ

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องทั้งกับสินค้าและบริการทั้งหมด ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการเพื่อสนองต่อความต้องการ และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการโดยการสร้างสภาพแวดล้อม ซึ่งมีคอนเซ็ปต์หรือการออกแบบ และการจัดสรรพื้นที่ ที่ทำให้รับรู้ได้ถึงรูปแบบและภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยต้องมีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจและการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของการกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยเป็นพฤติกรรมที่จะปฏิบัติออกมาเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู” มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 คำจำกัดความของลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 คำจำกัดความของการท่องเที่ยว

2.2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.2.3 ลักษณะของการท่องเที่ยว

2.2.4 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 คำจำกัดความของลักษณะทางประชากรศาสตร์

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ (Demography) คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ช่วยทำให้วิเคราะห์ตลาดจากการนำข้อมูลมารวบรวม นำมาพิจารณา โดยนำมาเชื่อมโยงกับการตัดสินใจและความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึงความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์เอาไว้ว่า ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวถึงความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เอาไว้ว่า ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

จากคำจำกัดความของลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตนของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ขนาด ครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบไปด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถูกใช้เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเป็นสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากรที่สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบไปด้วย

1. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่ถือเป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาตัวแปรนี้อย่างระมัดระวัง เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศได้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อนมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุ เพื่อที่จะนำมาเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันของส่วนตลาดได้ จึงต้องทำการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยการมุ่งเน้นไปที่ตลาดที่มีตัวแปรด้านอายุเป็นสำคัญ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัว ซึ่งถือได้ว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญมากของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจจากจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจและทำการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่มีสำคัญต่อการกำหนดส่วนตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยปัญหาที่สำคัญของการแบ่งส่วนตลาด จากการยึดตัวแปรด้านรายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ชี้วัดว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าและบริการแท้ที่จริงแล้วอาจจะใช้เกณฑ์ของรูปแบบของการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ มาเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เหมือนกัน ซึ่งถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ถูกนิยมนำมาใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จำเป็นต้องทำการเชื่อมโยงเกณฑ์ของรายได้ร่วมกับตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Swenson (1992) ได้กล่าวเอาไว้ว่า แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สามารถทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกัน ให้แยกออกมาจากส่วนตลาดขนาดใหญ่ ที่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้มีลักษณะเฉพาะ จำเป็นที่จะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation) โดยการใช้หลักเกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) คือ ลักษณะที่มีความเฉพาะของบุคคลนั้น โดยอายุจะบ่งบอกถึงอายุและวุฒิภาวะของบุคคลที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละระดับช่วงอายุ ที่มีความสามารถในการรับรู้ รับฟัง คิด วิเคราะห์ แยกแยะข่าวสาร และมีกระบวนการในการทำความเข้าใจในเรื่องของเนื้อหา ซึ่งจะมีความเข้าใจมากขึ้นที่แตกต่างออกไป โดยการรับรู้ที่มาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความ

แตกต่างกันออกไป หรืออายุสามารถบ่งบอกถึงความสนใจเฉพาะประเด็นต่างๆ เช่น ข่าวสาร การเมือง ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความชอบเฉพาะบุคคล หรือความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับช่วงอายุของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะไม่สามารถสนองตอบต่อผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยให้มีความพึงพอใจในระดับที่เท่ากัน

2. เพศ (Sex) คือ ลักษณะที่มีความเฉพาะของบุคคล ซึ่งอยู่ในกลุ่มของประชากร ได้แก่ เพศชาย (Male) และ เพศหญิง (Female) โดยเพศที่มีความแตกต่างกันทำให้บุคคลนั้นๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องของทัศนคติ ค่านิยม ความคิด ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนเพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรม การซื้อที่ต่างกัน เพื่อที่จะได้ดำเนินการวางแผนให้ตรงกับเป้าหมายและดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเนื่องจากสินค้าในบางประเภทสามารถใช้กับเพศที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น เพศหญิง กลุ่มสินค้า เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือเพศชายที่อุปกรณ์โกนหนวด อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) คือ ลักษณะที่มีความเฉพาะของบุคคลที่มีการศึกษา หมายถึง ระดับที่ได้รับจากสถานบันการศึกษา หรือการเรียนรู้ต่างๆ ที่ได้สั่งสมมาหรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทั้งด้านการอ่าน กระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ ด้านความคิด ซึ่งระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกความสามารถในการทำความเข้าใจต่างๆ แบบลึกซึ้งที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างได้ การศึกษายังถือเป็นเพิ่มศักยภาพให้แก่บุคคลนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างทั้งในเรื่องของค่านิยม ทัศนคติ นักวางแผนการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องมีการบอกรายละเอียดที่มีความชัดเจน อันเนื่องมาจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน อยู่ในระบบต่างกัน สาขาต่างกัน ระดับต่างกัน ก็จะมีการรับรู้และทัศนคติในเรื่องของความพึงพอใจและการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน

4. สถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะที่มีความเฉพาะของบุคคล ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงเรื่องกลุ่มสนใจในการรับรู้ข่าวสาร หรือมีสถานะสถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ความมั่นคง รายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือนที่มีความต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือสิ่งที่บ่งบอกถึงอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเอง หรือผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าก็จะมีเรื่องของข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อการดูแลตัวเอง

5. สถานภาพสังคมด้านอาชีพ และลักษณะสถานภาพ เป็นลักษณะที่มีความเฉพาะของบุคคล ที่บ่งบอกถึงช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสาร หรือเรื่องที่กลุ่มสนใจ เช่น กลุ่มนักเรียนก็จะสนใจด้าน การศึกษา การสอบ หรือคนสถานภาพสมรสแล้ว ก็มักจะสนใจในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับครอบครัว มาเป็นอันดับแรกมากกว่าเรื่องส่วนตัว ดังนั้นนักวางแผนการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการกำหนด

กลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน เพราะลักษณะของอาชีพหรือลักษณะของกลุ่มผู้ฟังที่มีความแตกต่างกันจะมีความต้องการในแต่ละด้านและมีความคิดที่ต่างกัน ซึ่งในบางครั้งบุคคลที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกัน อาจจะไปรวมกลุ่มกับอีกอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งทำให้ความสนใจ ที่ก่อให้เกิดความต้องการในการรับรู้ข่าวสารขยายตัวกว้างออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เป็นตัวแปรและองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้ได้ตรงตามกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการอาศัยตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งจะมีลักษณะทางความคิด การตัดสินใจ การรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความชอบ ความเชื่อ ความต้องการ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของแต่ละบุคคลด้วยเช่นเดียวกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 คำจำกัดความของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O, 1963) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางใดๆที่เป็นการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการดังนี้

1. การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นๆและมีการหยุดพักเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่การหยุดพักหรือตั้งหลักแหล่งเพื่อการอยู่อาศัยถาวร
2. การเดินทางจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือเกิดมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอง โดยไม่ใช่การเดินทางที่ถูกบีบบังคับ หรือเพื่อการทำสงคราม
3. เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ซึ่งจะต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่ต้องเป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษา เพื่อเยี่ยมญาติหรือครอบครัว และ เพื่อติดต่อธุรกิจ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความเครียด และเดินทางเพื่อการแสวงหาประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นจะต้องเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว และผู้เดินทางไม่ได้ถูกบังคับให้เดินทาง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า เมื่อนำคานิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าไว้ด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และไปโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช้การประกอบอาชีพ

หรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง ซึ่งต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาการเดินทางที่ต้องมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ ใดๆ ก็ตาม แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

Davison (1993) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว โดยมีระยะเวลาสั้นๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติ หรือมีวัตถุประสงค์อื่นๆทางการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การประชุมสัมมนา เป็นต้น

Mill (1990) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ รวมถึงการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความของการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ และไม่ใช่การไปพักอาศัยยังสถานที่นั้นๆอย่างถาวร และจะต้องเดินทาง โดยที่ไม่ได้มีการถูกบีบบังคับ แต่จำเป็นต้องเดินทางด้วยความสมัครใจของตนเอง ซึ่งจะต้องเดินทางโดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ประชุมสัมมนา หรือการศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้

2.2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Pike (2008) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เอาไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งสำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นสถานที่ที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) มีการแบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวก็มีอยู่หลากหลาย หนึ่งในนั้นอาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือ แหล่ง

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น คอยคำฟ้า ที่มีความหลากหลายของระบบนิเวศที่เป็นป่าต้นน้ำที่มีความสมบูรณ์ และยังมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบท โดยมุ่งเน้นเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน เรียนรู้ภูมิปัญญา ชนบททำเนียม ประเพณีต่างๆในท้องถิ่น เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ การจัดการโครงสร้างพื้นฐานให้มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อเป็นการเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมาสู่แหล่งท่องเที่ยวหรือไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น ระบบคมนาคมทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ เป็นต้น

3. ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) คือ สถานที่พักแรมต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์และอื่นๆ ซึ่งสถานที่พักแรมประเภทต่างๆที่กล่าวมานั้นก็จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงทำให้มีระดับของการให้บริการและราคาที่อยู่ในระดับแตกต่างกัน

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) ถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเทียบเท่ากับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หรือชมความสวยงามของธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศ การทำกิจกรรมที่ท้าทายความสามารถ เช่น การล่องแก่ง การปีนเขา หรือการดำน้ำ ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ที่อยู่ภายในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การดำนา การทำอาหาร การร้องเพลง หรือการเต้นรำ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นนี้ถือเป็นการสร้างความทรงจำและสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน

5. ส่วนประกอบอื่นๆ หรือการบริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับ เช่น การบริการด้านอาหาร โรงพยาบาล ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก หรือสุขา เป็นต้น

จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมนันทนาการ ในอันดับที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ที่พักแรม และสุดท้ายคือองค์ประกอบอื่นๆ หรือสินค้าและบริการต่างๆที่นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับเมื่อมีการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.2.3 ลักษณะของการท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในประเทศไทยและการท่องเที่ยวโลก ที่ส่งผลทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นมีความหลากหลายที่มากยิ่งขึ้น โดยจะมีปัจจัยที่มาเป็นตัวกำหนดลักษณะของการท่องเที่ยวด้วยกันอยู่หลายปัจจัย เช่น แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวอาจจะแบ่งออกได้ 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐาน ซึ่งการแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะพื้นฐาน จะมีการพิจารณาไปตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีเวลาว่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพร่างกาย เพื่อการศึกษา เพื่อการท่องเที่ยวทางศาสนา เพื่อการทำธุรกิจ เพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือญาติพี่น้อง

2. การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล สามารถแบ่งลักษณะได้เป็น การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวในต่างประเทศ การท่องเที่ยวส่วนตัว และการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะได้ดังนี้

- 3.1 กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)

- 3.2 กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะทางไกล (Long - Haul) การท่องเที่ยวระยะทางสั้น (Short - Haul)

- 3.3 กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อสุขภาพ เพื่อการเยี่ยมครอบครัวและญาติพี่น้อง

- 3.4 กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การแวะเยี่ยมหรือการทัศนจรโดยไม่ได้ค้างคืนกับการพักแรมโดยมีการค้างคืน ซึ่งในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมักจะท่องเที่ยวพำนักระยะสั้นมากกว่าพำนักระยะยาว

- 3.5 กำหนดโดยนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทางด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียว หรือการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มก็ได้

- 3.6 กำหนดโดยวิธีการจัดการ คือ การเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Private Tour) หรือการเดินทางท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จหรือแบบกลุ่ม (Package Tour or Group Tour)

3.7 กำหนดโดยปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เพราะจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ครั้งละจำนวนมากๆ จึงเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อประชาชน อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวที่ประชาชนให้ความสำคัญ และรวมถึงการท่องเที่ยวแบบเพื่อสังคม (Social Tourism)

จากลักษณะของการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐาน การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล และการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ โดยจะมีปัจจัยต่างๆที่คอยเป็นตัวกำหนดให้เกิดขึ้น

2.2.4 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนี้เกิดมาจากความต้องการอย่างหนึ่งของตัวบุคคล ที่มีความต้องการทั้งในด้านของร่างกายและภายในจิตใจ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้นก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ โดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลจะมีอยู่ด้วยกัน 8 วัตถุประสงค์ด้วยกัน (Robinson, 1988) ดังต่อไปนี้

1. เพื่อการรักษา พักฟื้น หรือฟื้นฟูและดูแลสุขภาพร่างกาย
2. เพื่อการมีสุขภาพอนามัยที่ดี เพื่ออยู่กับบรรยากาศที่บริสุทธิ์ การอาบแดด หรืออาบน้ำแร่
3. เพื่อไปเข้าร่วมหรือการชมกิจกรรมทางการกีฬา เช่น กีฬาโอลิมปิก เป็นต้น
4. เพื่อไปชมสิ่งแปลกใหม่หรือเก็บเกี่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ภายในประเทศและในต่างประเทศ
5. เพื่อหาความบันเทิง ความสนุกสนาน ความสดชื่น หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
6. เพื่อสาเหตุส่วนบุคคล เช่น ไปเยี่ยมครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ไปพบเพื่อนใหม่หรือเพื่อหลบหนีความจำเจในชีวิต เป็นต้น
7. เพื่อหาเหตุผลในทางศาสนา หรือเพื่อหาความสงบทางด้านจิตใจ
8. เพื่อการทำธุรกิจ และอาชีพ

ตามมติที่เป็นเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 ในปีพ.ศ.2510 ซึ่งเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวสากลที่ว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการมากที่สุด รัฐบาลของทุกประเทศและมนุษยทุกคนควรที่จะให้การสนับสนุน” (Burkart & Medlik, 1985: 59) ที่เกิดมาจากมูลเหตุจูงใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยจากที่กล่าวมานี้ คงไม่มีมูลเหตุจูงใจอันใดอันหนึ่งที่จะมาเป็นตัวกระตุ้นที่มีความเด่นชัดที่สุด แต่จำเป็นต้องมีลักษณะที่ผสมผสานและสอดคล้องต่อกัน

จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันโดย

ขึ้นอยู่กับความต้องการและมูลเหตุจูงใจในการเดินทาง โดยจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เช่น จุดหมายปลายทางคือสถานที่ใด และมีการเดินทางเพื่อสิ่งใดหรือกระทำสิ่งใดที่ชัดเจน เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการควบคุมธุรกิจได้ โดยนำมาร่วมใช้เพื่อให้สามารถสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการวางแผนที่มีความสำคัญกับการตลาดสมัยใหม่โดยให้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ เพื่อให้มีอิทธิพลหรือแนวโน้มต่อการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งการนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือและกระบวนการวางแผนที่ใช้ดำเนินงานทางการตลาดที่มีความสำคัญ ที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทางองค์กรสามารถนำมาใช้ในการควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งในปกติพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าหากเป็นทางธุรกิจด้านการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดก็จะมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)

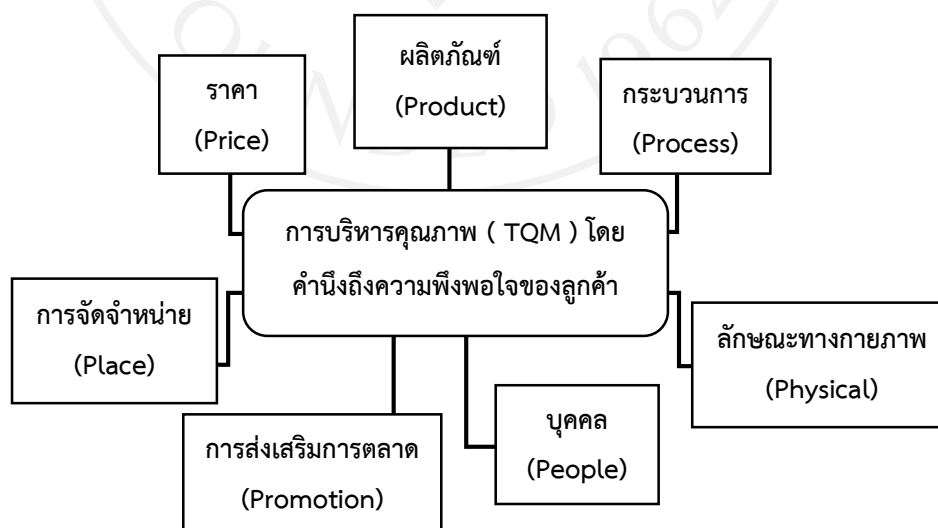
เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการควบคุมธุรกิจได้ โดยนำไปใช้ร่วมกันในสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้ในการสนองต่อความต้องการและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือนำไปใช้เป็นเครื่องมือร่วมกัน ให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากคำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า 4Ps แต่ถ้าหากในธุรกิจการบริการจะเรียกว่า 7Ps เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์หรือดำเนินการให้บรรลุผลไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน วิชาเรียน เรื่องโพธิ์, 2553, หน้า 29) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันกับธุรกิจที่ขายสินค้าอื่นทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆอีก ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากร (People) ที่ต้องอาศัยการคัดเลือกจากการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้มีความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง จึงต้องมีความสามารถที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัทได้ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เช่น การที่โรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบของการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าที่จะมอบให้แก่ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความสะอาด ความสะดวกรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ และกระบวนการ (Process) ที่เป็นขั้นตอนเพื่อจะส่งมอบคุณภาพหรือคุณค่าในการให้บริการต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ (Customer Satisfaction)

ภาพที่ 4: การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, หน้า 28-32) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มีความเกี่ยวกับธุรกิจการบริการนั้น สามารถแบ่งออกได้ 7 ด้าน (7Ps) ดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ผลិតภัณฑ์

เป็นสิ่งที่นำมาเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบต่อความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจที่สูงสุด ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อหรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยประกอบไปด้วย การให้บริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบ และเป็นสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (Five product level) คือ

2.3.2.1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการจริง

2.3.2.1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างชัดเจนที่มากที่สุด

2.3.2.1.3 เจือใจหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย มีความสะอาดถูกหลักอนามัย เป็นต้น

2.3.2.1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.3.2.1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งที่นำมาใช้สำหรับตอบรับการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.3.2.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นน้อย ซึ่งอาจจะนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคานั้นถือว่ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยราคาของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับสูง สิ่งที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งวิธีการตั้งราคาของการบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีดังต่อไปนี้

2.3.2.2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) คือ วิธีการตั้งราคาโดยการคิดต้นทุนบวกกับกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2.3.2.2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) คือ การตั้งราคาที่อาจจะมีการตั้งราคาให้สูงกว่าธุรกิจของคู่แข่ง ถ้าหากมีความมั่นใจว่าการให้บริการของเรานั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าการให้บริการของคู่แข่ง

2.3.2.2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) คือ การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของการให้บริการที่อยู่ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีความรู้สึกว่าการให้บริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีคุณภาพในการให้บริการที่สูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาของการบริการก็จะต้องสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าในคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังต่อไปนี้

2.3.2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยมีการเปิดให้บริการหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบกับผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ศูนย์การค้า ร้านตัดผม เป็นต้น

2.3.2.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการให้บริการโดยวิธีการส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

2.3.2.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการให้บริการแบบการขยายธุรกิจเฟรนไชส์ ขยายสาขาโดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทสายการบินขยายช่องทางในการขายบัตรโดยสารผ่านไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น

2.3.2.3.4 การให้บริการผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อเป็นการลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน โดยมุ่งเน้นทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นการบอกลูกค้าให้ทราบว่าทางเรามีผลิตภัณฑ์และบริการที่

เกิดขึ้นภายในตลาด ผ่านการชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญอยู่ 5 อย่างดังนี้

2.3.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อทำการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามไปกับเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรือความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการ

2.3.2.4.2 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.3.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและเป็นการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการในตัวสินค้าและต้องการเข้ามาใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล หรือการสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

2.3.2.4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบที่ ต้องเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายจำเป็นต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขาย สินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ต้องแลกกับการเสียค่าใช้จ่ายที่สูง

2.3.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึง ผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าว ได้แก่ จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการให้บริการกับลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงในปัจจุบัน

2.3.2.5 บุคลากร

บุคลากรจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดที่อยู่ภายในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และพนักงานในทุกๆระดับชั้น ซึ่งบุคคลที่กล่าวมาทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.2.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับชั้น ซึ่งกระบวนการในการให้บริการนั้น ยังรวมถึงการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้ดีขึ้น

2.3.2.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานที่อยู่ภายในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานภายในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ กิจกรรมต่างๆของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.3.2.5.3 พนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดที่ติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานที่ให้บริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำลูกค้า ซูเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีบทบาทในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

2.3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา มีความสะอาดมาก การให้บริการก็จะมีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ในตำแหน่งใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์

2.3.2.7 กระบวนการ

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าหากการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการทำงาน เนื่องจากงานในธุรกิจบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่ต้องทำหน้าที่

ให้บริการจำเป็นต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าพนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง ถ้าหากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวันๆ ทำยที่สุดแล้วลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นและจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม เพราะถ้าหากองค์กรมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกถึงเลวร้ายของตนเองนั้นมีความสามารถหรือความรู้เพียงน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าต้องเริ่มต้นทำอะไรก่อน หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้กับลูกค้าเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้าง ในขณะที่กำลังถูกให้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญทั้งหมด 4 อย่างด้วยกัน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ในธุรกิจบริการนั้นจะใช้หลักการของ 7Ps ซึ่งจะเพิ่มในส่วนของด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เข้ามาด้วย ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 7 อย่างนี้ล้วนมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจที่ให้บริการ และองค์ประกอบทั้ง 7 อย่าง จำเป็นต้องทำหน้าที่ร่วมกันอย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน และต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ (Consumer Behavior) คือ ขั้นตอนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่การตอบสนองความต้องการ (Needs) เพื่อก่อให้เกิดขั้นตอนตอบสนองและความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งขั้นตอนวางแผนการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ ความ ต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสิ่งใด เป็นใคร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด เพราะถ้าธุรกิจยังไม่สามารถ กำหนดความต้องการก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เอาไว้ว่า คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง กระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

Solomon (2002, p. 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค เอาไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

Mowen & Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เอาไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประสพการณ์ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002, p. 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Blackwell, et al. (2001, p. 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวไว้ในแง่ว่า เป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง

เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Brand) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุ
นั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

อนุชิต เทียงธรรม (2546, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ (Consumer Behavior) คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทั้งหมดกับผู้บริโภค ด้านทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยทางการเงิน หรือความพยายามที่ต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อการซื้อ และรวมถึงกระบวนการก่อนซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจจนไปถึงกระบวนการที่จะเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งทั้งหมดเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อการวางแผนทั้งหมดว่า ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ใครมีส่วนร่วม (Who) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้ออย่างไร (How)

จากคำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถทราบได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันทางความคิด ประสบการณ์ในการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ความคิดก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจนถึงหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 125-126) ว่าการจะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ให้เข้าใจได้นั้น จำเป็นต้องทำการค้นหาหรือทำวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้นั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketing Strategies) เพื่อที่จะสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อทำการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งจะประกอบไปด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และ อย่างไร (How) เพื่อทำการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ที่ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อให้การค้นหาคำตอบนั้น เป็นแนวทาง

และเป็นขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการกำหนดไว้ให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อทำการค้นหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1) ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) มีทางด้าน (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buys?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อทำการค้นหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7) ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) รับรู้ปัญหา (2) ค้นหาข้อมูล (3) ประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกระบวนการและขั้นตอนในการซื้อ รวมถึงที่เป็นลักษณะการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นว่า ต้องการอะไร ด้วยวิธีไหน ต้องทำอะไร เพื่อให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดนำไปวางแผน และทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ก็คือ คำตอบ 7 ประการ (7Os)

2.4.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (2003, p. 184) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำการคาดคะเนได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จะอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจจะเรียกได้ว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.4.3.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) โดยจะเกิดขึ้นเอง และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสามารถใช้เหตุผลในการจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผล หรือใช้ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) เข้ามาช่วยในการจูงใจก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

2.4.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้น เพื่อที่จะให้สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย

2.4.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ที่เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาของคุณค่าและมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4.3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง และมีขนาดของพื้นที่ที่สามารถรองรับจำนวนของลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้บริโภค

2.4.3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้วิธีการ หรือแผนการ เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จากการโฆษณา การลด แลก แจก แถม หรืออื่นๆ และยังรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และผู้ค้า

2.4.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งผู้ผลิตหรือองค์กรควบคุมไม่ได้ อันได้แก่

2.4.3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค และอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.4.3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ที่จะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น

2.4.3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ก็จะส่งผลต่อความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภค

2.4.3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม

ประเพณีในช่วงเทศกาลต่างๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตามช่วงเทศกาลนั้นๆ

2.4.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องทำการค้นหาความรู้สึกนึกคิดนั้นของผู้ซื้อ จึงต้องทำการศึกษาหรือค้นหาให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดนั้นของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.4.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4.3.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะในรูปแบบของสัญลักษณ์ที่เป็นค่านิยมในแต่ละสถานที่ ซึ่งสถานที่นั้นจะเป็นตัวกำหนดลักษณะสังคม โดยผ่านการยอมรับต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้ในแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันไป ซึ่งวัฒนธรรมทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน คือ ลักษณะพื้นฐานที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล การกำหนดปัจจัย คือ การที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่วัยเด็ก (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือ สิ่งที่เกิดจากลักษณะพื้นฐาน และลักษณะภูมิศาสตร์ของแต่ละบุคคล โดยสามารถแยกออกได้เป็น กลุ่มของเพศ อายุ และอาชีพ (3) ขนชั้นของสังคม คือ ระดับฐานะทางสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยในแต่ละครอบครัวก็จะไม่เหมือนกัน ซึ่งก็จะทำให้เกิดค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละครอบครัว

2.4.3.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ชีวิตในแต่ละวัน และทำให้ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะด้านสังคมที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.4.3.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะและบุคลิกภาพที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป อันได้แก่ ด้านอาชีพ อายุ การศึกษา ครอบครัว และยิ่งรวมไปถึงด้านเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลและความรู้สึกนึกคิดที่มีก็จะมีความแตกต่างกัน

2.4.3.2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อ อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

2.4.3.2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลา และปริมาณโดยผ่านการศึกษาจากปัจจัยต่างๆ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

2.4.3.2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การรับรู้ของบุคคลที่เกิดมาจากความรู้สึกที่ได้รับการกระตุ้นหรือต้องการรับรู้ ซึ่งในแต่ละบุคคลเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งก็เกิดความต้องการขึ้น โดยความต้องการนั้นจะเป็นตัวก่อให้เกิดการกระตุ้นให้รับรู้ว่าการอะไร เพราะว่าบุคคลนั้นจะได้รับการเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสบการณ์เรียนรู้ หรือสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอกที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

2.4.3.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ลักษณะการรับรู้ข้อมูล ที่ได้รับการกระตุ้นมาแล้วจากปัจจัยต่างๆ แต่ยังไม่ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความต้องการ และตัดสินใจได้โดยทันที ซึ่งความต้องการจะถูกสะสมหรือเก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อรอการตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมเป็นเวลานานจึงจะทำให้เกิดความตั้งใจในการรับรู้ข้อมูลขึ้นต้น เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นในความทรงจำ โดยจะมีแหล่งต่างๆที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล สาธารณะ การค้า และแหล่งประสบการณ์

2.4.3.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่จะสนองตอบต่อความต้องการนั้นแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อที่จะประเมินทางเลือกต่างๆ ว่าข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาไปนั้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.4.3.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านกระบวนการในการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่มีความพึงพอใจจากสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการนั้นให้ตรงกับความต้องการและความเหมาะสมที่สุด

2.4.3.2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ กระบวนการหลังจากทำการตัดสินใจซื้อและทดลอง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทั้งก่อนซื้อและหลังจากที่ได้ทำการทดลอง นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการคาดการณ์หรือทราบถึงข้อมูลหลังจากที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ เพื่อให้ทราบถึงระดับ

ของความพึงพอใจ ถ้าหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าและบริการก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ ถ้าไม่เกิดความพึงพอใจหลังจากทำการซื้อก็จะไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกเลย

2.4.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจจากประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.4.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าของผู้บริโภค คือ นมสดบรรจุกล่อง ขนมนึ่ง อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

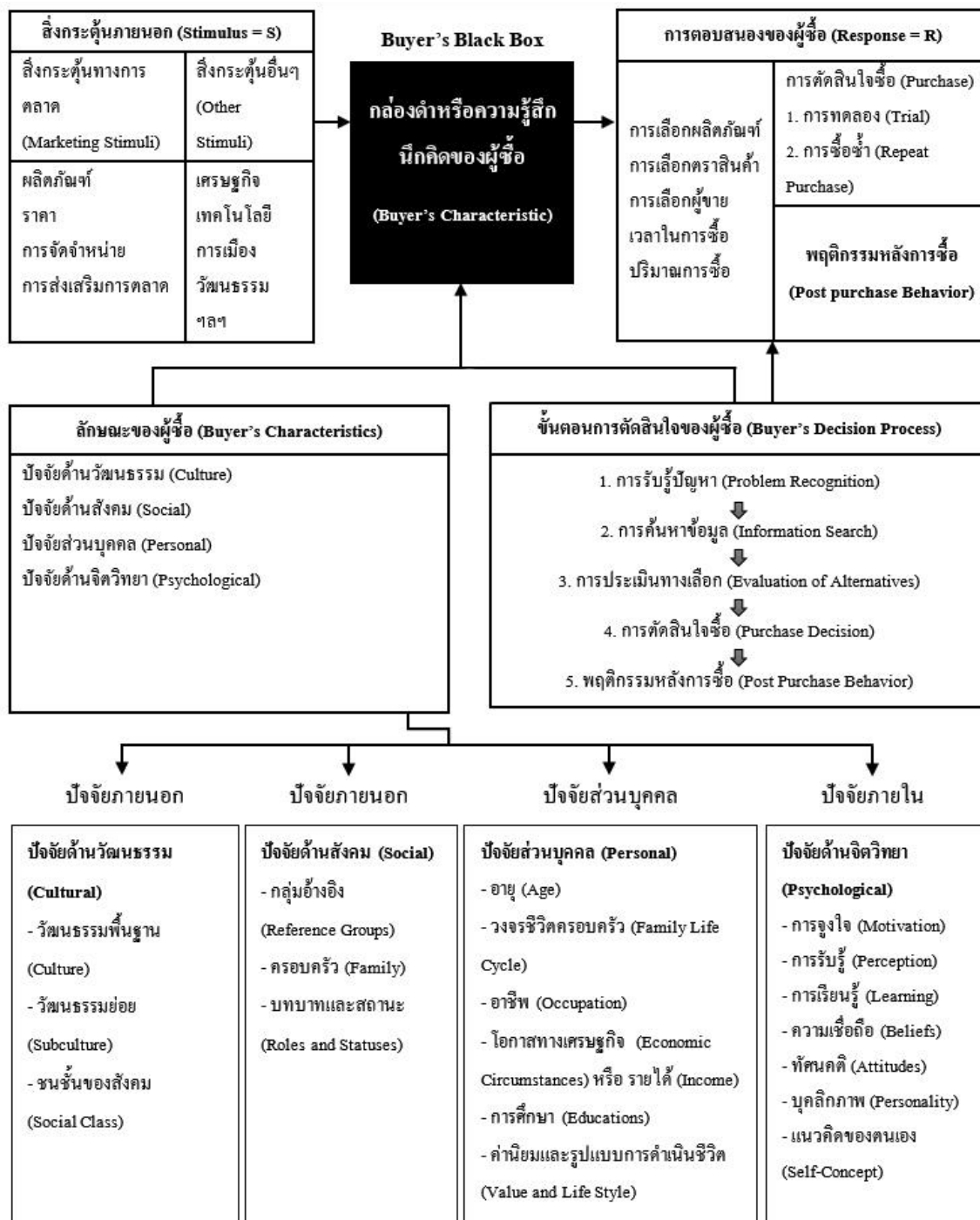
2.4.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคขนมนึ่ง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น ฟาร์มเฮาส์ เลอแปง เป็นต้น

2.4.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อขนมนึ่งจากศูนย์การค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.4.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อขนมนึ่งในช่วงเวลาใด เช้า กลางวัน หรือเย็น

2.4.3.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อขนมนึ่งในจำนวนเท่าไร

ภาพที่ 5: รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



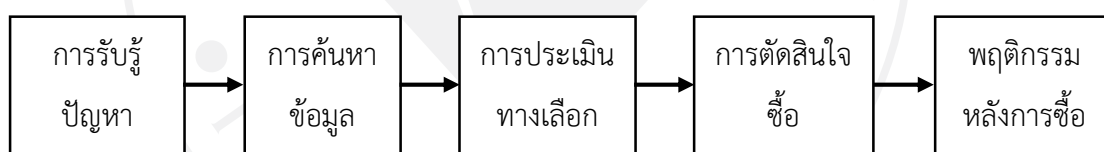
ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

จากโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นการศึกษาและเป็นวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่างๆเข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายพยายามที่จะโน้มน้าวเพื่อให้เกิดการซื้อ และเพื่อใช้ในการวางแผนและทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จึงต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย จากการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการขึ้น หลังจากนั้นจึงค่อยสนองตอบต่อความต้องการนั้นและทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคหรือความภักดีต่อตราสินค้า

2.4.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าตัวของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน และยักรวมถึงมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป แต่ผู้บริโภคก็จะมีรูปแบบของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกันที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ Kotler (2003, อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546, หน้า 275) ได้แก่

ภาพที่ 6: ขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

2.4.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดหลังจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระตุ้นจนเกิดความต้องการที่ภายในตัวของบุคคล เช่น ความกระหาย ความหิว ความต้องการทางเพศ ฯลฯ จากทั้งความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) หรือความต้องการที่เป็นแรงปรารถนา (Aegvired Needs) ซึ่งถือได้ว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs) และเมื่อความต้องการนี้ได้เพิ่มสูงขึ้นไปอยู่ในระดับหนึ่งจนแปรเปลี่ยนเป็นสิ่งกระตุ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเข้ามากระตุ้น เช่น

เมื่อเราเดินผ่านร้านอาหารและสังเกตเห็นอาหารที่ทำเสร็จใหม่ๆ ในเวลากลางวัน จะเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของร่างกายคือ ความหิว และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมา คือ ความต้องการอาหารเพื่อขจัดความหิว ซึ่งสิ่งที่เข้ามากระตุ้นเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2.4.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลธรรมดา ถือว่าเป็นการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาในตัวสินค้าและบริการนั้นให้ได้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการให้มากขึ้น ต่อมาอาจจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

2.4.4.2.1 แหล่งบุคคลธรรมดา (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก เป็นต้น

2.4.4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ พนักงานขาย สื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.4.4.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ หรือองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.4.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) หรือแหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ทดลองสินค้าและบริการ หรือจากหน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันออกไปตามชนิดหรือประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

2.4.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลหรือข่าวสารในการเลือกตราสินค้า แต่สังเกตได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ขั้นตอนการประเมินที่ง่ายหรือใช้วิธีเดียวในสถานการณ์ที่จะซื้อทุกครั้ง ซึ่งในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการประเมินแบบหลายวิธี แนวความคิดพื้นฐานที่จะช่วยอธิบายขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค จึงสามารถแบ่งออกได้ 5 วิธี ดังนี้

2.4.4.3.1 สินค้าและบริการในแต่ละประเภท ผู้บริโภคมักจะมองถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นกลุ่มๆ เช่น ราคา ระดับของคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.4.4.3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความสอดคล้องกับความต้องการ

2.4.4.3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตัวสินค้าขึ้นมาหนึ่งชุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะแต่ละอย่างของตัวสินค้าและบริการ ความเชื่อชุดนี้ผู้บริโภคมีกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นสามารถเรียกได้ว่า ภาพพจน์ของตัวสินค้าและบริการ (Brand Image) โดยได้รับอิทธิพลมาจากการมีประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ได้จากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ด้วยเหตุนี้ความเชื่อของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับลักษณะจริงของสินค้าและบริการ

2.4.4.3.4 ความพอใจในตัวสินค้าและบริการทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของตัวสินค้าและบริการ เมื่อรวมลักษณะที่ให้ความพอใจสูงสุดกับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน ก็จะเป็นสินค้าและบริการที่อยู่ในอุดมคติของผู้บริโภค

2.4.4.3.5 ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลาย โดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) ซึ่งในบางวิธี ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการประเมินแค่บางวิธี โดยจะขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคและจากการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

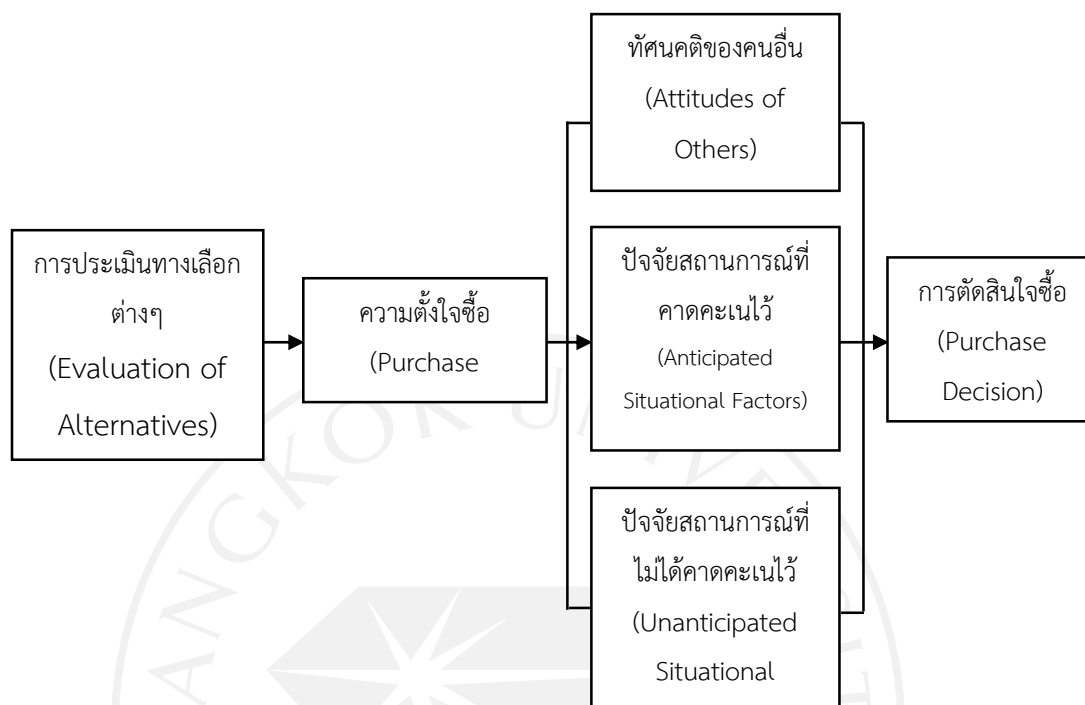
2.4.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะมีการสร้างรูปแบบความชอบที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบของความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจจะมีปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

2.4.4.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีผลได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

2.4.4.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะทำการคาดคะเนความเป็นไปได้ของปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.4.4.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลที่สูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสารต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ ที่จะสามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญให้ได้

ภาพที่ 7: การตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และ
อดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด
ไชน่า จำกัด.

2.4.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อ
สินค้าและบริการมาแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พอใจ โดย
การทำงานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงหลังจากที่สินค้าและบริการถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการ
ตลาดจำเป็นต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมออีกด้วย ได้แก่
กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ เป็นต้น

2.4.4.5.1 ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อ
มีความพึงพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเลยกับการซื้อในครั้งใดครั้งหนึ่ง ความพึง
พอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานที่สัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการของ
ผู้บริโภค และการทำงานของสินค้าและบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าหากสินค้าและบริการไม่ตรงกับความ
คาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวังขึ้น แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิด
ความรู้สึกเฉยๆ และถ้าสินค้าและบริการที่ได้รับเกินระดับของความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึง

พอใจที่มากยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างในมุมมองที่ว่าผู้บริโภคมองกลับมาซื้อสินค้าและบริการใหม่ และจะพูดถึงสินค้าและบริการในด้านดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบของความคาดหวังขึ้นตามข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย กลุ่มเพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของสินค้าและบริการมีระยะห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหาสินค้าและบริการนั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภครายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและมีความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อจึงแสดงให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการอย่างแท้จริง สามารถพิสูจน์ได้โดยตัวของผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการนั้นๆเป็นไปตามที่ได้กล่าวอ้างจริงหรือไม่

2.4.4.5.2 ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมในระดับต่อมา คือถ้าผู้บริโภคพึงพอใจ จะมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจก็จะมีการแสดงออกที่แตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งสินค้าและบริการคืนก็ได้ โดยที่อาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะสามารถยืนยันมูลค่าระดับสูงของสินค้าและบริการดังกล่าว หรือทำการแสดงออกต่อสาธารณชน นักการตลาดควรจะดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อที่จะลดความไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด ซึ่งการสื่อสารหลังการซื้อที่มีต่อผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ต่อการส่งสินค้าและบริการคืน หรือการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถชักจูงผู้บริโภคในเรื่องของคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงและรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำไว้ในหนังสือคู่มือ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ๆของสินค้าและบริการให้แก่ผู้ซื้อ และยังรวมถึงสามารถจัดหาช่องทางที่ดีสำหรับการแก้ไขหรือซ่อมแซมเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา

2.4.4.5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนี้ควรที่จะมีการสังเกตว่าผู้บริโภคได้ใช้หรือจัดการกับสินค้าและบริการดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บสินค้าและบริการดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดสินค้าและบริการดังกล่าวอาจไม่ได้รับความพึงพอใจอย่างมาก ถึงแม้การพูดปากต่อปากจะไม่ได้มีความรุนแรงมากนัก แต่สินค้าและบริการดังกล่าวที่ได้ขายออกไป อาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจอย่างมาก ก็อาจทำให้ยอดขายสินค้าและบริการใหม่ๆลดต่ำลง

จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกๆขั้นตอน เพราะเมื่อมีความเข้าใจถึงความชอบ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะง่ายต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจในตัวของผู้บริโภคได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม หนังสือ บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู” โดยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 300 - 499 บาทต่อครั้ง ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ และรูปแบบการบริการที่ให้ความนิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาตามลำดับ

วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคย ใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า ซึ่งในด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของ

ศูนย์การค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น ด้านคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความทันสมัยของศูนย์การค้าพารากอน

ชนากานต์ ทองตัน (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ เพื่อรับประทานอาหารเช้า บุคคลที่ไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ด้วย คือ เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ ตนเอง ความถี่ในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ 1-2 ครั้ง / เดือน ช่วงเวลาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ 18.01 - 20.00 น. วันที่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ ไม่แน่นอน ชอบใช้บริการ Meechock Plaza มากที่สุด เพราะอยู่ใกล้ ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสารคอมมูนิตีมอลล์ เปิดใหม่ จาก Social media แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอมมูนิตีมอลล์ คือ Social media เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ตามสะดวกแบบไม่เจาะจง สถานที่ ระยะเวลาที่ใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ คือ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อบ้างจ้อยในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ ด้านราคา คือ ราคาของสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ คอมมูนิตีมอลล์ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบุคลากร คือ พนักงานรักษาความสะอาดสามารถดูแลรักษาความสะอาดศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ คอมมูนิตีมอลล์มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ คือ คอมมูนิตีมอลล์ มีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้สวยงาม ร่มรื่น

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่เหมือนกัน ตามเพศ ช่วงอายุ และรายได้ต่อเดือน

พนิดา ชุนหจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งคอมมูนิตี้มอลล์ Maesot Mall ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาการจัดตั้งศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็น ประชากรในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 385 คน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประเภทของสินค้าในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหาร ประเภทการบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคาร เหตุผลในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ มากที่สุด คือ สินค้าหลากหลายและการบริการที่ครบวงจร บุคคลที่ร่วมเดินทางไปศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ มากที่สุด คือ ครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ ต่อครั้งมากที่สุด คือ 500 - 1,000 บาท ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตี้มอลล์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ พบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ มากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยผลการศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดต่อการให้มีสถานบริการน้ำมันในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ และเห็นด้วยกับความต้องการใช้บริการที่พักในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยมีความต้องการราคาที่พักต่อคืนในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์มากที่สุด คือ 501 - 1,000 บาท ต่อคืน

ณัฐรัฐ พรหมคำ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนและอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชนของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอป เม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอป เม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเห็นเกี่ยวกับการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า การตลาดตามความสนใจและการตลาดตามกิจกรรมนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนการตลาดตามความคิดเห็นนั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าชุมชนที่ตรงกับความต้องการของท่าน ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มักจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนที่ชอบมากที่สุด และการตัดสินใจจะมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านพบว่า การตลาดตามความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นนทศักดิ์ สุตจิตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ดูหนังฟังเพลงเป็นงานอดิเรก พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วนของร้านอาหาร ใช้บริการเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แน่นอน ทราบข้อมูลข่าวสารของห้างโคลีเซียมจากเพื่อน หรือญาติ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 - 22.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมง และเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากรมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรก ส่วนด้านอื่นๆมีความสัมพันธ์เป็นบางด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อสินค้าหรือบริการ

โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ซึ่งงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือเคยไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ความคิดเห็นที่มีต่อ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนภาพยนตร์บันเทิง มีการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศูนย์การค้าจาก ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด เลือกเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 14:01 - 18:00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เฉลี่ยจำนวนคนที่เป็นผู้ใช้บริการประมาณ 2 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย ประมาณ 2,772 บาท/เดือน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาและด้านความสามารถของ บุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในด้าน ความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในด้าน ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขต

กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 405 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คั่นคว่ำ และทบทวนวรรณกรรม ซึ่งวรรณกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คั่นคว่ำ และทบทวนนั้น มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้เป็นหลัก เนื่องด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู” ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 วิธีการศึกษา
- 3.3 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำเก็บ
ข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน
400 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาลงรหัสเข้าสู่คอมพิวเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลและรวบรวมข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.2.2 สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดย
แบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

3.3 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาฮาร์ บางปู

3.3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non - Population) ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550, หน้า 27-28)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเอาไว้ คือ 95% นั่นคือค่าความคลาดเคลื่อน (α) = .05 หรือก็คือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ และเมื่อทำการเปิดตารางค่า Z ที่ได้คือ 1.96
 E แทน ระดับของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามในกรณีที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 15 คน เมื่อรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวนที่ได้คือ 400 คน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย

เพศ	เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย

จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 วัตถุประสงค์หลัก เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ผู้ร่วมเดินทาง เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert (Method Of Summated Ratings : Likert Scale) ที่จำแนกตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยการประมวลผลการกำหนดลักษณะตัววัด ที่สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1	ผลิตภัณฑ์
ด้านที่ 2	ราคา
ด้านที่ 3	ช่องทางจัดจำหน่าย
ด้านที่ 4	การส่งเสริมการตลาด
ด้านที่ 5	บุคลากร
ด้านที่ 6	ลักษณะทางกายภาพ
ด้านที่ 7	กระบวนการ

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดของไมอามี บาซาร์ บางปู ให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยการใช้สูตรเพื่อคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับหรือชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เพื่อทำการแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหาและคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ และมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.3 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้นำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ทำการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู” โดยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบ ดังต่อไปนี้

ค่า	+1	เท่ากับ	มีสอดคล้อง
ค่า	0	เท่ากับ	ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	เท่ากับ	ไม่สอดคล้อง

โดยการคำนวณเพื่อทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65) โดยใช้สูตรคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
	R	แทน	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
	N	แทน	จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตา วาณิชยปัญญา, 2560, หน้า 159) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้อยู่ที่ระดับ 0.896 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้

3.5.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการกำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามไปแจกทั้งหมด 400 ชุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู” โดยทำการแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลได้ 2 วิธี ดังต่อไปนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ทั้งหมด 400 คน

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัย เอกสารและวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่างๆโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การจัดทำข้อมูล

3.7.1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งจะแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.7.1.2 ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7.1.3 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำมาลงบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยอาศัยสูตรทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยอาศัยสูตรทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยอาศัยสูตรทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยสถิติที่ใช้ คือ ไค-สแควร์ (The Chi - Square Test)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งจะเป็นการบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรได้ ซึ่งถือเป็นการสรุปผลลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 127) สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.8.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 โดยใช้สูตรคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ } P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, หน้า 47)

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

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

3.8.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรคำนวณได้ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 65)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.1.4 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560, หน้า 159)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนของข้อคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อคำถาม

3.8.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.8.2.1 ไค-สแควร์ (The Chi - Square Test) ที่ใช้ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ หรือหาความเป็นอิสระของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา ด้วยวิธีการใช้ตารางการแจกแจง 2 ทาง (2 - way table) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560, หน้า 260-262)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจริงในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r_i	แทน	ผลรวมของแถวแนวนอน (Row)
	c_j	แทน	ผลรวมของแถวแนวตั้งหรือหลัก (Column)
	N	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้มีความตั้งใจศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ในการวิเคราะห์และการแปลผลของข้อมูล รวมถึงความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ไว้ดังนี้

MEAN	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ ทางผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ส่วนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของไมอามี บาฮาร์ บางปู

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2: แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	72	18.0
21 - 30 ปี	161	40.3
31 - 40 ปี	89	22.3
41 - 50 ปี	51	12.8
51 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	32.8
ปริญญาตรี	211	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	255	63.7
สมรส	145	36.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	95	23.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
อื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	133	33.3
15,001 - 30,000 บาท	192	48.0
30,001 - 45,000 บาท	51	12.8
45,001 - 60,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 ที่แสดงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ มีอายุในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีอายุในช่วง 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอายุในช่วงระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิด

เป็นร้อยละ 32.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

อันเนื่องมาจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้มีความแตกต่างกันในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูล ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้ มาทำการแบ่งจำนวนชั้นใหม่ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป ตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3: แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	72	18.0
21 - 30 ปี	161	40.3
31 - 40 ปี	89	22.3
41 ปีขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	95	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ	79	19.8
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	133	33.3
15,001 - 30,000 บาท	192	48.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ที่แสดงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรที่ได้จัดกลุ่มใหม่ดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ มีอายุในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีอายุในช่วง 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน

133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในการแสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4: แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว		
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	84	21.0
เคยมา 1 - 2 ครั้ง	63	15.8
เคยมา 3 - 4 ครั้ง	53	13.3
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	200	50.0
รวม	400	100.0
2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	34	8.5
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซื้ของ	141	35.3
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	63	15.8
เพื่อรับประทานอาหาร	96	24.0
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์	21	5.3
อื่นๆ	45	11.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ไมอามี บาฮาร์ บางปู

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถส่วนบุคคล	258	64.5
รถแท็กซี่	29	7.2
มอเตอร์ไซด์	50	12.5
รถโดยสารประจำทาง	63	15.8
รวม	400	100.0
4. ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	38	9.5
คนรัก / แฟน	87	21.8
เพื่อน	130	32.5
ครอบครัว / ญาติ	145	36.3
รวม	400	100.0
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	273	68.3
1,001 - 2,000 บาท	87	21.8
2,001 - 3,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
6. แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
ตัวท่านเอง	108	27.0
ครอบครัว / ญาติ	68	17.0
คนรัก / แฟน	40	10.0
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	104	26.0
สื่อออนไลน์ต่างๆ	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู สามารถวิเคราะห์ ได้ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เคยมา 1 - 2 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเคยมา 3 - 4 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มอเตอร์ไซด์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรถแท็กซี่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู กับ ครอบครัว / ญาติ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 คนรัก / แฟน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเดินทางคนเดียว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู ต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู จากตัวท่านเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ครอบครัว / ญาติ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และคนรัก / แฟน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันเนื่องมาจากพบว่าข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาคารี บางปู ได้มีความแตกต่างกันในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูล ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้ มาทำการแบ่งจำนวนชั้นใหม่ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป ตามตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5: แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาคารี บางปูกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาคารี บางปู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว		
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	84	21.0
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	116	29.0
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	200	50.0
รวม	400	100.0
2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	97	24.3
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซ้อปปิ้ง	141	35.3
เพื่อรับประทานอาหาร	96	24.0
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	66	16.5
รวม	400	100.0
3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	308	77.0
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	92	23.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ไมอามี บาซาร์ บางปูกุ่มใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปูกุ่มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	125	31.3
เพื่อน	130	32.5
ครอบครัว / ญาติ	145	36.3
รวม	400	100.0
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	273	68.3
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	127	31.8
รวม	400	100.0
6. แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
ตัวท่านเอง	108	27.0
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	108	27.0
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	104	26.0
สื่อออนไลน์ต่างๆ	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปูกุ่มใหม่ สามารถทำการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูกุ่มใหม่ มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เคยมา 1 - 4 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูกุ่มใหม่ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซอปปิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เพื่อรับประทานอาหาร

จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ

จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปู โดยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และ รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปู กับครอบครัว / ญาติ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปู ต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 68.3 และ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปู จากตัวท่านเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ครอบครัว / ญาติ และคนรัก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในการแสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์การแจกแจงตามระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู		
	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นๆ	3.04	0.981	ปานกลาง
2. มีสินค้าแฮนด์เมด (สินค้าทำด้วยมือ) มากมาย	2.66	1.025	ปานกลาง
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	4.05	0.728	มาก
4. ศูนย์การค้าชุมชนมีการบริการที่เอื้ออำนวยต่อคน ทุกรุ่นทุกวัย	3.31	1.043	ปานกลาง
รวม	3.265	0.672	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. สินค้าและบริการต่างๆมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.67	0.860	มาก
2. สินค้าและบริการต่างๆมีความคุ้มค่าของราคาต่อ สินค้าและบริการที่ได้รับ	3.72	0.772	มาก
3. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าชุมชน แห่งอื่น	2.96	0.902	ปานกลาง
4. สินค้ามีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	3.41	0.916	มาก
รวม	3.441	0.598	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของไมอามี		
	bacher บางปู		
	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าชุมชนมีความเหมาะสม	3.96	0.853	มาก
2. ศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน	4.14	0.747	มาก
3. มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าชุมชนอย่างทั่วถึง	3.91	0.867	มาก
4. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.09	0.836	มาก
รวม	4.025	0.569	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. ศูนย์การค้าชุมชนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.01	1.015	มาก
2. ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดโปรโมชั่นผ่าน Social Media	2.73	0.965	ปานกลาง
3. ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.60	0.918	มาก
4. ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	2.29	0.920	น้อย
รวม	3.155	0.672	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของไมอามี บาชาร์ บางปู		
	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. บุคลากรและพนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี	3.84	0.815	มาก
2. บุคลากรและพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	2.96	0.892	ปานกลาง
3. บุคลากรและพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง	3.85	0.762	มาก
4. การให้บริการของบุคลากรและพนักงานมีความรวดเร็ว	3.78	0.915	มาก
รวม	3.610	0.572	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ศูนย์การค้าชุมชนมีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอก	3.39	0.917	ปานกลาง
2. ศูนย์การค้าชุมชนมีรูปแบบการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสถานที่อื่น	3.14	1.075	ปานกลาง
3. ศูนย์การค้าชุมชนมีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อลูกค้า	2.40	1.137	น้อย
4. ศูนย์การค้าชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ	3.23	1.008	ปานกลาง
รวม	3.042	0.750	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของไมอามี		
	bacher บางปู		
	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. ศูนย์การค้าชุมชนมีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าตามประเภทและชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน	3.92	0.851	มาก
2. ศูนย์การค้าชุมชนมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ	2.97	0.933	ปานกลาง
3. ศูนย์การค้าชุมชนมีระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้าที่มีความทันสมัย	2.48	0.855	น้อย
4. ศูนย์การค้าชุมชนมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เช่น Social Media เป็นช่องทางในการพูดคุยและรับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	3.67	1.070	มาก
รวม	3.257	0.608	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.399	0.456	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ที่แสดงผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในไมอามี bacher บางปู โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.399 และจำแนกออกเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.265 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญของไมอามี bacher บางปู อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีการบริการที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกวัย สินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นๆ มีสินค้าแฮนด์เมด (สินค้าทำด้วยมือ) มากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.04 และ 2.66 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.441 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและบริการต่างๆมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ สินค้าและบริการต่างๆมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสินค้ามีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.67 และ 3.41 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าชุมชนแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.025 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าชุมชนมีความเหมาะสม และมีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าชุมชนอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09, 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.155 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.60 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดโปรโมชั่นผ่าน Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.610 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรและพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง บุคลากรและพนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี และการให้บริการของบุคลากรและพนักงานมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลากรและพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.042 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอก ศูนย์การค้าชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ และศูนย์การค้าชุมชนมีรูปแบบการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสถานที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.23 และ 3.14 ตามลำดับ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.257 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าตามประเภทและชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน และศูนย์การค้าชุมชนมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เช่น Social Media เป็นช่องทางในการพูดคุยและรับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.67 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชนมีระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้าที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ อีก 6 สมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู

ตารางที่ 7: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี
บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	เพศ		รวม	χ^2 (Sig.)
	ชาย	หญิง		
1.1.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว				
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	23	61	84	$\chi^2 = 3.765$ Sig. = 0.152
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	47	69	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	68	132	200	
1.1.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	55	42	97	$\chi^2 = 38.911$ Sig. = 0.000*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	29	112	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	39	57	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	15	51	66	
1.1.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	107	201	308	$\chi^2 = 0.034$ Sig. = 0.853
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	31	6	92	
1.1.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง				
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	57	68	125	$\chi^2 = 15.999$ Sig. = 0.000*
เพื่อน	48	82	130	
ครอบครัว / ญาติ	33	112	145	
รวม	138	262	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	เพศ		รวม	χ^2 (Sig.)
	ชาย	หญิง		
1.1.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	95	178	273	$\chi^2 = 0.034$
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	43	84	127	Sig. = 0.854
1.1.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				
ตัวท่านเอง	42	66	108	$\chi^2 = 8.110$ Sig. = 0.044*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	42	66	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	37	67	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	17	63	80	
รวม	138	262	400	

จากตารางที่ 7 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ มากกว่าเพศชายที่มักจะเดินทางมากับคนรัก หรือเดินทางมาเพียงคนเดียว

สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด แต่นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากตัวเอง หรือครอบครัว /ญาติ และคนรัก

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 8: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	อายุ				รวม	χ^2 (Sig.)
	20 ปี หรือต่ำกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
1.2.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว						
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	6	41	14	23	84	$\chi^2 = 42.102$ Sig. = 0.000*
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	11	64	25	16	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	55	56	50	39	200	
รวม	72	161	89	78	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	อายุ				รวม	χ^2 (Sig.)
	20 ปี หรือต่ำกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
1.2.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว						
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์ กับเพื่อน	16	52	14	15	97	$\chi^2 = 19.798$ Sig. = 0.019*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	33	51	33	24	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	17	36	21	22	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อ ออนไลน์ และอื่นๆ	6	22	21	17	66	
1.2.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	25	125	83	75	308	$\chi^2 = 102.15$
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	47	36	6	3	92	Sig. = 0.000*
1.2.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง						
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	25	60	31	9	125	$\chi^2 = 96.356$ Sig. = 0.000*
เพื่อน	30	75	14	11	130	
ครอบครัว / ญาติ	17	26	44	58	145	
1.2.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	64	114	51	44	273	$\chi^2 = 24.607$
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	8	47	38	34	127	Sig. = 0.000*
1.2.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
ตัวท่านเอง	21	47	18	22	108	$\chi^2 = 22.501$ Sig. = 0.007*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	25	27	25	31	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	15	49	27	13	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	11	38	19	12	80	
รวม	72	161	89	78	400	

จากตารางที่ 8 พบว่า อายุ **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ในทุกๆด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จะมีเคยมาท่องเที่ยวที่โมอามี บาซาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่โมอามี บาซาร์ บางปูไม่เกิน 1 - 4 ครั้งเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า, 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้งเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี จะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าที่เดินทางด้วยรถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า และ 21 - 30 ปี มักจะเดินทางมากับเพื่อน ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ เป็นหลัก

สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวถึงจะมีอายุอยู่ในช่วงใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่โมอามี บาซาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า และ 41 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ที่ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า	ปริญญา	สูงกว่า		
	ปริญญา	ตรี	ปริญญา		
	ตรี	ตรี	ตรี		
1.3.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	15	49	20	84	$\chi^2 = 48.689$ Sig. = 0.000*
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	19	77	20	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	97	85	18	200	
1.3.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์ กับเพื่อน	31	49	17	97	$\chi^2 = 10.942$ Sig. = 0.090
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	52	77	12	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	24	51	21	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อ ออนไลน์ และอื่นๆ	24	34	8	66	
1.3.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	77	173	58	308	$\chi^2 = 44.851$ Sig. = 0.000*
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	54	38	0	92	
รวม	131	211	58	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1.3.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง					
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	35	75	15	125	$\chi^2 = 10.718$ Sig. = 0.030*
เพื่อน	39	75	16	130	
ครอบครัว / ญาติ	57	61	27	145	
1.3.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	121	136	16	273	$\chi^2 = 80.821$ Sig. = 0.000*
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	10	75	42	127	
1.3.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตัวท่านเอง	44	55	9	108	$\chi^2 = 18.132$ Sig. = 0.006*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	41	44	23	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	27	63	14	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	19	49	12	80	
รวม	131	211	58	400	

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ อยู่ในระดับปริญญาตรี มักจะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป แต่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีครั้งนี้เป็นครั้งแรก หรือ เคยมาไม่เกิน 1 - 4 ครั้งเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่ก็จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับคนรัก / เดินทางคนเดียว หรือ เดินทางมากับเพื่อน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ อยู่ในระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า แต่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเองมากที่สุด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีที่จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด และครอบครัวว / ญาติ

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 10: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในโมอามี บาซาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	สถานภาพ		รวม	χ^2 (Sig.)
	โสด	สมรส		
1.4.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว				
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	55	29	84	$\chi^2 = 11.010$ Sig. = 0.004*
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	87	29	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	113	87	200	
1.4.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	72	25	97	$\chi^2 = 33.909$ Sig. = 0.000*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	92	49	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	69	27	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	22	44	66	
1.4.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	171	137	308	$\chi^2 = 39.254$ Sig. = 0.000*
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	84	8	92	
1.4.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง				
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	93	32	125	$\chi^2 = 117.22$ Sig. = 0.000*
เพื่อน	118	12	130	
ครอบครัว / ญาติ	44	101	145	
1.4.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	183	90	273	$\chi^2 = 4.010$ Sig. = 0.045*
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	72	55	127	
รวม	255	145	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 10 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	สถานภาพ		รวม	χ^2 (Sig.)
	โสด	สมรส		
1.4.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				
ตัวท่านเอง	77	31	108	$\chi^2 = 21.618$ Sig. = 0.000*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	55	53	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	80	24	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	43	37	80	
รวม	255	145	400	

จากตารางที่ 10 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในทุกๆด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หรือ สมรส ส่วนใหญ่จะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.4.2 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หรือ สมรส ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง

สมมติฐานที่ 1.4.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หรือ สมรส ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มากกว่ารถสาธารณะ

สมมติฐานที่ 1.4.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ที่ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ

สมมติฐานที่ 1.4.5 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หรือ สมรส ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 1.4.6 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ที่ได้แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว /ญาติ และคนรัก

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 11: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	อาชีพ				รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ		
1.5.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว						
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	17	24	14	29	84	$\chi^2 =$
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	12	54	20	30	116	44.331
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	66	68	46	20	200	Sig. = 0.000*
รวม	95	146	80	79	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	อาชีพ				รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ		
1.5.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว						
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	25	36	19	17	97	$\chi^2 =$ 21.853 Sig. = 0.009*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	38	56	20	27	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	21	37	15	23	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตาม รีวิวจากสื่อออนไลน์ และ อื่นๆ	11	17	26	12	66	
1.5.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	39	113	80	76	308	$\chi^2 =$ 109.68 Sig. = 0.000*
รถแท็กซี่ / รถโดยสาร ประจำทาง	56	33	0	3	92	
1.5.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง						
เดินทางกับคนรัก / เดินทาง คนเดียว	29	56	19	21	125	$\chi^2 =$ 42.397 Sig. = 0.000*
เพื่อน	49	39	14	28	130	
ครอบครัว / ญาติ	17	51	47	30	145	
รวม	95	146	80	79	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในไมอามี บาซาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	อาชีพ				รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ		
1.5.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	78	105	44	46	273	$\chi^2 =$ 19.466
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	17	41	36	33	127	Sig. = 0.000*
1.5.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
ตัวท่านเอง	22	36	23	27	108	$\chi^2 =$ 4.321 Sig. = 0.889
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	30	40	20	18	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	23	40	21	20	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	20	30	16	14	80	
รวม	95	146	80	79	400	

จากตารางที่ 11 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปู มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ซึ่งแตกต่างจาก ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูไม่เกิน 1 - 4 ครั้งเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ส่วน

ใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการ / ซอปปิงเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาด้วยรถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทางเป็นหลัก

สมมติฐานที่ 1.5.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / ศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ที่จะเดินทางมากับเพื่อน และเดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว

สมมติฐานที่ 1.5.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวจะทำอาชีพใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 1.5.6 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 12: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2 (Sig.)
	15,000	15,001 -	มากกว่า		
	บาท	30,000	30,000		
	หรือต่ำกว่า	บาท	บาทขึ้นไป		
กว่า	ไป				
1.6.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	13	64	7	84	$\chi^2 = 40.936$
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	35	58	23	116	Sig. =
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	85	70	45	200	0.000*
1.6.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะ	38	36	23	97	$\chi^2 = 17.893$ Sig. = 0.007*
สังสรรค์กับเพื่อน					
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	50	75	16	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	25	44	27	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อ					
ออนไลน์ และอื่นๆ	20	37	9	66	
1.6.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	60	176	72	308	$\chi^2 = 114.97$
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	73	16	3	92	Sig. = 0.000*
1.6.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง					
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	47	52	26	125	$\chi^2 = 19.153$
เพื่อน	54	63	13	130	Sig. =
ครอบครัว / ญาติ	32	77	36	145	0.001*
รวม	133	192	75	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2 (Sig.)
	15,000	15,001 -	มากกว่า		
	บาท	30,000	30,000		
	หรือต่ำกว่า	บาท	บาทขึ้นไป		
	กว่า		ไป		
1.6.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	120	122	31	273	$\chi^2 = 56.681$
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	13	70	44	127	Sig. = 0.000*
1.6.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตัวท่านเอง	34	60	14	108	$\chi^2 = 36.289$ Sig. = 0.006*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	46	27	35	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	32	60	12	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	21	45	14	80	
รวม	133	192	75	400	

จากตารางที่ 12 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในทุกๆด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 15,001 - 30,000 บาท จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่จะเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารเป็นหลัก

สมมติฐานที่ 1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ แต่นักท่องเที่ยวจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ที่จะเดินทางมาด้วยรถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง

สมมติฐานที่ 1.6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ที่จะเดินทางมากับเพื่อน

สมมติฐานที่ 1.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 15,001 - 30,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง และกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 7 สมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 13: ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.1.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	6	41	37	84	$\chi^2 = 21.754$ Sig. = 0.000*
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	11	88	17	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	19	118	63	200	
2.1.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	17	36	44	97	$\chi^2 = 43.318$ Sig. = 0.000*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	5	97	39	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	5	74	17	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	9	40	17	66	
2.1.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	33	200	75	308	$\chi^2 = 17.562$ Sig. = 0.000*
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	3	47	42	92	
รวม	36	247	117	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 13 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.1.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง					
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	16	76	33	125	$\chi^2 = 18.541$ Sig. = 0.001*
เพื่อน	3	75	52	130	
ครอบครัว / ญาติ	17	96	32	145	
2.1.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	24	169	80	273	$\chi^2 = 0.046$ Sig. = 0.977
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	12	78	37	127	
2.1.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตัวท่านเอง	16	62	30	108	$\chi^2 = 24.573$ Sig. = 0.000*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	17	66	25	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	3	65	36	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	0	54	26	80	
รวม	36	247	117	400	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลิตภัณฑ์ **มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปนั้น มีระดับความสัมพันธ์ที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาน้อยครั้ง

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อ

สินค้าและบริการ / ซื้อมีบางส่วนวัตถุประสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มากกว่ารถสาธารณะ ดังนั้น สินค้าและบริการที่มีการจัดจำหน่ายภายในไมอามี บาฮาร์ บางปูควรมีลักษณะ ขนาด และการบรรจุหีบห่อที่มีความเหมาะสมกับการบรรทุกด้วยรถส่วนบุคคล และมอเตอร์ไซด์

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง มักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน ดังนั้น สินค้าหรือร้านอาหารที่ให้บริการควรจะทำให้มีความสำคัญต่อการใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1.5 ผลลัพธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.1.6 ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด ดังนั้น ในการทำกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นั้นควรใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 14: ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ราคา			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.2.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	3	55	26	84	$\chi^2 = 9.196$ Sig. = 0.056
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	6	75	35	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	10	101	89	200	
2.2.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	8	47	42	97	$\chi^2 = 36.195$ Sig. = 0.000*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	8	75	58	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	0	52	44	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	3	57	6	66	
2.2.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถส่วนบุคคล / และมอเตอร์ไซด์	16	184	108	308	$\chi^2 = 3.594$ Sig. = 0.166
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	3	47	42	92	
2.2.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง					
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	8	73	44	125	$\chi^2 = 16.248$ Sig. = 0.003*
เพื่อน	0	68	62	130	
ครอบครัว / ญาติ	11	90	44	145	
2.2.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	160	97	273	$\chi^2 = 3.232$ Sig. = 0.199
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	3	71	53	127	
รวม	19	231	150	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในไมอามี บาซาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ราคา			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.2.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตัวท่านเอง	5	57	46	108	$\chi^2 = 30.525$ Sig. = 0.000*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	14	65	29	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	0	58	46	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	0	51	29	80	
รวม	19	231	150	400	

จากตารางที่ 14 พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่อยู่ในระดับปานกลาง และ มาก มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซ่อปปิ้ง แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซ่อปปิ้ง

สมมติฐานที่ 2.2.3 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.2.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง มักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2.6 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่อยู่ในระดับน้อย และปานกลาง จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากครอบครัว / ญาติ และคนรักเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลับมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเอง และกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 15: ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2 (Sig.)
	ปานกลาง	มาก		
2.3.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว				
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	20	64	84	$\chi^2 = 3.209$ Sig. = 0.071
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	32	84	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	38	162	200	
รวม	90	310	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2 (Sig.)
	ปานกลาง	มาก		
2.3.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์ กับเพื่อน	25	72	97	$\chi^2 = 10.367$ Sig. = 0.016*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	22	119	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	20	76	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	23	43	66	
2.3.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	75	233	308	$\chi^2 = 2.630$
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	15	77	92	Sig. = 0.105
2.3.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง				
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	37	88	125	$\chi^2 = 5.256$ Sig. = 0.072
เพื่อน	25	105	130	
ครอบครัว / ญาติ	28	117	145	
2.3.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	61	212	273	$\chi^2 = 0.012$
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	29	98	127	Sig. = 0.913
2.3.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				
ตัวท่านเอง	17	91	108	$\chi^2 = 10.900$ Sig. = 0.012*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	33	75	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	17	87	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	23	57	80	
รวม	90	310	400	

จากตารางที่ 15 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย **มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับปานกลาง มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับปานกลาง มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 16: ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	การส่งเสริมทางการตลาด			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.4.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	0	60	24	84	$\chi^2 = 16.211$ Sig. = 0.003*
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	19	77	20	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	21	135	44	200	
2.4.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	9	60	28	97	$\chi^2 = 17.213$ Sig. = 0.009*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช็อปปิ้ง	19	92	30	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	12	63	21	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	0	57	9	66	
2.4.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	34	213	61	308	$\chi^2 = 4.461$ Sig. = 0.098
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	6	59	27	92	
2.4.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง					
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	15	85	25	125	$\chi^2 = 20.916$ Sig. = 0.000*
เพื่อน	6	80	44	130	
ครอบครัว / ญาติ	19	107	19	145	
2.4.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	24	182	67	273	$\chi^2 = 4.007$ Sig. = 0.135
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	16	90	21	127	
รวม	40	272	88	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 16 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	การส่งเสริมทางการตลาด			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.4.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตัวท่านเอง	9	67	32	108	$\chi^2 = 28.779$ Sig. = 0.000*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	17	80	11	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	14	61	29	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	0	64	16	80	
รวม	40	272	88	400	

จากตารางที่ 16 พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.4.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช็อปปิ้ง

สมมติฐานที่ 2.4.3 การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.4.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มักจะเดินทางมาคนเดียว

สมมติฐานที่ 2.4.5 การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.4.6 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : บุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 17: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	บุคลากร			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.5.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	3	32	49	84	$\chi^2 = 11.158$ Sig. = 0.025*
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	0	60	56	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	12	79	109	200	
รวม	15	171	214	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	บุคลากร			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.5.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	6	35	56	97	$\chi^2 = 33.065$ Sig. = 0.000*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง	6	64	71	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	0	28	68	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	3	44	19	66	
2.5.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์	15	144	149	308	$\chi^2 = 16.071$ Sig. = 0.000*
รถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง	0	27	65	92	
2.5.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง					
เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว	3	48	74	125	$\chi^2 = 30.865$ Sig. = 0.000*
เพื่อน	0	45	85	130	
ครอบครัว / ญาติ	12	78	55	145	
2.5.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	15	126	132	273	$\chi^2 = 13.568$ Sig. = 0.001*
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	0	45	82	127	
2.5.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตัวท่านเอง	6	42	60	108	$\chi^2 = 20.962$ Sig. = 0.002*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	9	55	44	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	0	42	62	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	0	32	48	80	
รวม	15	171	214	400	

จากตารางที่ 17 พบว่า บุคลากร **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในทุกๆด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.5.1 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.5.2 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับปานกลาง และ มาก ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ หรือมีความสนใจ เช่น สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.5.3 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์มากกว่ารถสาธารณะ จากข้อมูลนี้ทางผู้บริหารพื้นที่ควรจัดหาบุคลากรมาดูแลด้านการจัดการจราจรในพื้นที่ การจัดสรรพื้นที่จอดรถ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว

สมมติฐานที่ 2.5.4 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน โดยผู้ให้บริการผู้ประกอบการร้านค้า ควรจัดเตรียมบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2.5.5 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งแสดงว่า การเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการ อาจมีผลทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

สมมติฐานที่ 2.5.6 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมาก ส่วน

ใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก โดยเจ้าของร้านค้า หรือผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้านค้าได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวได้

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 18: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.6.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	6	46	32	84	$\chi^2 = 24.457$ Sig. = 0.000*
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	26	75	15	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	48	100	52	200	
2.6.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	22	49	26	97	$\chi^2 = 19.641$ Sig. = 0.003*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช็อปปิ้ง	19	97	25	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	21	42	33	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	18	33	15	66	
รวม	80	221	99	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	ลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.6.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถส่วนบุคคล และมอเตอร์ไซด์	67	171	70	308	$\chi^2 = 4.289$
รถแท็กซี่ และรถโดยสารประจำทาง	13	50	29	92	Sig. = 0.117
2.6.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง					
เดินทางกับคนรัก และเดินทางคนเดียว	31	68	26	125	$\chi^2 = 13.651$ Sig. = 0.008*
เพื่อน	14	73	43	130	
ครอบครัว / ญาติ	35	80	30	145	
2.6.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	45	152	76	273	$\chi^2 = 8.659$
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	35	69	23	127	Sig. = 0.013*
2.6.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตัวท่านเอง	24	55	29	108	$\chi^2 = 24.185$ Sig. = 0.000*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	33	58	17	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	20	55	29	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	3	53	24	80	
รวม	80	221	99	400	

จากตารางที่ 18 พบว่า ลักษณะทางกายภาพ **มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.6.1 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.6.2 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับน้อย มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซอปปิง และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับประทานอาหาร

สมมติฐานที่ 2.6.3 ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.6.4 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญที่อยู่ในระดับมาก มักจะเดินทางมากับเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.6.5 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 2.6.6 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเอง หรือกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออก ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

H_1 : กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ตารางที่ 19: ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	กระบวนการ			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.7.1 ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	3	41	40	84	$\chi^2 = 32.652$ Sig. = 0.000*
เคยมา 1 - 4 ครั้ง	2	97	17	116	
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	14	132	54	200	
2.7.2 ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	6	56	35	97	$\chi^2 = 6.048$ Sig. = 0.418
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช็อปปิ้ง	7	99	35	141	
เพื่อรับประทานอาหาร	3	68	25	96	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ	3	47	16	66	
2.7.3 ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
รถส่วนบุคคล และมอเตอร์ไซด์	16	222	70	308	$\chi^2 = 16.890$ Sig. = 0.000*
รถแท็กซี่ และรถโดยสารประจำทาง	3	48	41	92	
2.7.4 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง					
เดินทางกับคนรัก และเดินทางคนเดียว	6	89	3	125	$\chi^2 = 7.904$ Sig. = 0.095
เพื่อน	3	81	46	130	
ครอบครัว / ญาติ	10	100	35	145	
2.7.5 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	45	152	76	273	$\chi^2 = 6.689$ Sig. = 0.035*
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	35	69	23	127	
รวม	19	270	111	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 19 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู

ระดับความสัมพันธ์	กระบวนการ			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2.7.6 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตัวท่านเอง	8	64	36	108	$\chi^2 = 36.522$ Sig. = 0.000*
ครอบครัว / ญาติ และคนรัก	6	94	8	108	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	5	63	36	104	
สื่อออนไลน์ต่างๆ	0	49	31	80	
รวม	19	270	111	400	

จากตารางที่ 19 พบว่า กระบวนการ มีความสัมพันธ์ / ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.7.1 กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.7.2 กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.7.3 กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์มากกว่ารถสาธารณะ

สมมติฐานที่ 2.7.4 กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านผู้ร่วมเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.7.5 กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 2.7.6 กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับน้อย มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง หรือกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

ตารางที่ 20: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	สมมติฐาน					รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ท่องเที่ยว	×	✓	✓	✓	✓	✓
	0.152	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	✓	✓	×	✓	✓	✓
	0.000	0.019	0.090	0.000	0.009	0.007
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	×	✓	✓	✓	✓	✓
	0.853	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ผู้ร่วมเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	0.000	0.000	0.030	0.000	0.000	0.001
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	×	✓	✓	✓	✓	✓
	0.854	0.000	0.000	0.045	0.000	0.000
แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	×	✓
	0.044	0.007	0.006	0.000	0.889	0.000

หมายเหตุ	สัญลักษณ์	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	สัญลักษณ์	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู	สมมติฐาน						
	ด้าน		ด้าน	ด้านการ	ด้าน	ด้าน	ด้าน
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม ทาง การตลาด	บุคลากร	ลักษณะ ทาง กายภาพ	กระบวนการ
จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง มาท่องเที่ยว	✓ 0.000	✗ 0.056	✗ 0.201	✓ 0.003	✓ 0.025	✓ 0.000	✓ 0.000
วัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.016	✓ 0.009	✓ 0.000	✓ 0.003	✗ 0.418
พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง	✓ 0.000	✗ 0.166	✗ 0.105	✗ 0.098	✓ 0.000	✗ 0.117	✓ 0.000
ผู้ร่วมเดินทาง	✓ 0.001	✓ 0.003	✗ 0.072	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.008	✗ 0.095
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	✗ 0.977	✗ 0.199	✗ 0.913	✗ 0.135	✓ 0.001	✓ 0.013	✓ 0.035
แหล่งข้อมูลที่มี ความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.012	✓ 0.000	✓ 0.002	✓ 0.000	✓ 0.000

หมายเหตุ	สัญลักษณ์	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	สัญลักษณ์	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู” ซึ่งมีผลการศึกษา ค้นคว้า ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลของการวิจัย

5.2 อภิปรายผลของการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาฮาร์ บางปู และความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไมอามี บาฮาร์ บางปู ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ที่มีข้อมูลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ที่มีข้อมูลประกอบไปด้วย จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถทำการจำแนกได้ตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สามารถทำได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้อยู่ที่ระดับ 0.896 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถเชื่อถือได้

5.1 สรุปผลของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโมอามี บาซาร์ บางปู จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู

ผลของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโมอามี บาซาร์ บางปู จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่โมอามี บาซาร์ บางปู มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เดินทางมาโดยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว / ญาติ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่โมอามี บาซาร์ บางปู จากตัวท่านเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ครอบครัว / ญาติ และคนรัก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของโมอามี บาซาร์ บางปู

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโมอามี บาซาร์ บางปู ที่ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.399) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (Mean = 4.025) รองลงมาเป็นด้านบุคลากร (Mean = 3.610) ด้านราคา (Mean = 3.441) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.265) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.257) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Mean = 3.155) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.042)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ สินค้าและบริการมีความหลากหลายสูงสุด (Mean = 4.05) ในด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงสุด (Mean = 3.72) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ ศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนสูงสุด (Mean = 4.14) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ ศูนย์การค้าชุมชนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด (Mean = 4.01) ในด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ บุคลากรและพนักงานให้บริการได้ถูกต้องสูงสุด (Mean = 3.85) ในด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ ศูนย์การค้าชุมชนมีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกสูงสุด (Mean = 3.39) และในด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ ศูนย์การค้าชุมชนมีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าตามประเภทและชนิดของสินค้าได้อย่างชัดเจนสูงสุด (Mean = 3.92)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู

พบว่า “เพศ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ มากกว่าเพศชายที่มักจะเดินทางมากับคนรัก หรือเดินทางมาเพียงคนเดียว “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด แต่นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากตัวเอง หรือครอบครัว / ญาติ และคนรัก อย่างไรก็ตาม พบว่า “เพศ” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” “พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” และ “ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง”

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู

พบว่า “อายุ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไม่อามี บาซาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่ไม่อามี บาซาร์ บางปูไม่เกิน 1 - 4 ครั้งเท่านั้น “ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า, 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้งเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี จะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน “ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าที่เดินทางด้วยรถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า และ 21 - 30 ปี มักจะเดินทางมากับเพื่อน ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติเป็นหลัก “ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวถึงจะมีอายุอยู่ในช่วงใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไม่อามี บาซาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า และ 41 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ที่ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไม่อามี บาซาร์ บางปู

พบว่า “ระดับการศึกษา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ อยู่ในระดับปริญญาตรี มักจะเคยมาท่องเที่ยวที่ไม่อามี บาซาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป แต่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีครั้งนี้เป็นครั้งแรก หรือ เคยมาไม่เกิน 1 - 4 ครั้งเท่านั้น “ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่ก็จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มากที่สุด “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับคนรัก / เดินทางคนเดียว หรือ เดินทางมากับเพื่อน “ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ อยู่ในระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไม่อามี บาซาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า แต่นักท่องเที่ยวที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป และ “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเองมากที่สุด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีที่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด และครอบครัว / ญาติ อย่างไรก็ตามพบว่า “ระดับการศึกษา” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว”

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พบว่า “สถานภาพ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีสถานภาพโสด หรือ สมรส ส่วนใหญ่จะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป “ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีสถานภาพโสด หรือ สมรส ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซ้อปปิ้ง “ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีสถานภาพโสด หรือ สมรส ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มากกว่ารถสาธารณะ “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ที่ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ “ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีสถานภาพโสด หรือ สมรส ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และ “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีสถานภาพโสดจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ได้แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว/ ญาติ และคนรัก

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พบว่า “อาชีพ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ซึ่งแตกต่างจาก ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูไม่เกิน 1 - 4 ครั้งเท่านั้น “ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการ / ซ้อปปิ้งเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

ตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ และอื่นๆ “ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะ เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่ส่วนใหญ่ จะเดินทางมาด้วยรถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทางเป็นหลัก “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะ เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / ศึกษา และ พนักงาน บริษัทเอกชน ที่จะเดินทางมากับเพื่อน และ เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว “ด้านค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวจะทำอาชีพใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไม่อามี บาซาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม พบว่า “อาชีพ” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว”

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไม่อามี บาซาร์ บางปู

พบว่า “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไม่อามี บาซาร์ บางปู มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป “ด้าน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 15,001 - 30,000 บาท จะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและ บริการ / ซ่อปิ้ง ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่จะ เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารเป็นหลัก “ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะ เดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ แต่นักท่องเที่ยวจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ที่จะเดินทางมาด้วยรถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทาง “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ที่จะเดินทางมากับเพื่อน “ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 15,001 - 30,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อมาท่องเที่ยวที่ไม่อามี บาซาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป และ “ด้าน แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะมีแหล่งข้อมูลที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง และกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

สมมติฐานที่ 2.1 ผลិតภณธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พบว่า “ผลิตภณธ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภณธ์ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป “ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภณธ์ ที่อยู่ในระดับน้อย และ มาก มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซัปปั้ง “ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภณธ์ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มากกว่ารถสาธารณะ “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภณธ์ ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง มักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน และ “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภณธ์ ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจากครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม พบว่า “ผลิตภณธ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง”

สมมติฐานที่ 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พบว่า “ราคา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่อยู่ในระดับปานกลาง และ มาก มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซัปปั้ง แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซัปปั้ง “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า

นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง มักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน และ “แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากครอบครัว / ญาติ และคนรักเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลับมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเอง และกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม พบว่า พบว่า “ราคา” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” “พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” และ “ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง”

สมมติฐานที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พบว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับปานกลาง มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และ “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับปานกลาง มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากรครอบครัว / ญาติ และคนรัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง อย่างไรก็ตาม พบว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” “พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” “ผู้ร่วมเดินทาง” และ “ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง”

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พบว่า “การส่งเสริมการตลาด” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป “ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่อยู่

ในระดับน้อย และ ปานกลาง ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มักจะเดินทางมาคนเดียว และ “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง อย่างไรก็ตาม พบว่า “การส่งเสริมทางการตลาด” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” และ “ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง”

สมมติฐานที่ 2.5 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พบว่า “บุคลากร” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป “ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับปานกลาง และ มาก ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มักจะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง “ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์มากกว่ารถสาธารณะ “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง มักจะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมาคนเดียว “ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และ “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

พบว่า “ลักษณะทางกายภาพ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป “ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับน้อย มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง และ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร “ด้านผู้ร่วมเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ แต่ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญที่อยู่ในระดับมาก มักจะเดินทางมากับเพื่อน “ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และ “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับน้อย และ ปานกลาง มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจาก ครอบครัว / ญาติ และคนรัก แต่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเอง หรือกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม พบว่า “ลักษณะทางกายภาพ” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง”

สมมติฐานที่ 2.7 กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางปู

พบว่า “กระบวนการ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน “จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป “ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์มากกว่ารถสาธารณะ “ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และ “ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสม

ทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับน้อย มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มักจะมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากครอบครัว / ญาติ และคนรัก และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาจากตัวเอง หรือกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม พบว่า “กระบวนการ” ไม่มีความสัมพันธ์กับ “วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว” และ “ผู้ร่วมเดินทาง”

5.2 อภิปรายผลของการวิจัย

จากผลของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู” มีประเด็นสำคัญๆ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้เพื่อทำการสรุป ผู้วิจัยจึงได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยผลจากการวิจัย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังศึกษา หรือเพิ่งจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน

5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

โดยผลจากการวิจัย ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 36.3) คือ ครอบครัว / ญาติ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 68.3) คือ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนิตา ชุนหพันธ์ (2558) เรื่องโครงการจัดตั้งคอมมูนิตี้มอลล์ Maesot Mall พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางไปศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) มากที่สุด (ร้อยละ 39.4) คือ ครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 44.6) คือ 500 - 1,000 บาท กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับ ครอบครัว / ญาติ มักจะใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และเป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของสมาชิกภายในครอบครัวได้เป็นหลัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในจำนวนไม่เกิน 1,000 บาท

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของไมอามี บาซาร์ บางปู

โดยผลจากการวิจัย ข้อมูลลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของไมอามี บาซาร์ บางปู พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปาน

กลาง (Mean = 3.265) และในรายชื่อให้ความสำคัญสูงสุด คือ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย (Mean = 4.05) กล่าวคือ อาจเป็นเพราะว่าไมอามี บาซาร์ บางปูมีความหลากหลายของสินค้าและบริการที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินเที่ยวชมเพื่อดึงดูดใจซื้อสินค้าและบริการที่มีมากมายหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้ในชื่อนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.20) โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ สินค้ามีภาพที่ดี (Mean = 3.48)

ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.441) และในรายชื่อให้ความสำคัญสูงสุด คือ สินค้าและบริการต่างๆมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ (Mean = 3.72) กล่าวคือ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการที่ได้มาตรฐานที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนาภานต์ ทองตัน (2559) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคาของสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.025) และในรายชื่อให้ความสำคัญสูงสุด คือ ศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน (Mean = 4.14) กล่าวคือ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยมีความต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ต้องมีความรวดเร็วทันใจ อยู่ใกล้บ้าน รวมถึงมีสินค้าและบริการที่ครบจบในที่เดียว จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก (Mean = 4.52)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.155) และในรายชื่อให้ความสำคัญสูงสุด คือ ศูนย์การค้าชุมชนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Mean = 4.01) กล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ทั้งอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคมก

ยิ่งขึ้น เพราะไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็สามารถติดตาม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆจากหลายแหล่งข้อมูลที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจัยย่อยสูงสุดที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Mean = 4.44)

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.610) และในรายชื่อให้ความสำคัญสูงสุด คือ บุคลากรและพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง (Mean = 3.85) กล่าวคือ บุคลากรและพนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ จะยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนกานต์ ทองตัน (2559) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานรักษาความสะอาดสามารถดูแลรักษาความสะอาดศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ (Mean = 3.99)

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.042) และในรายชื่อให้ความสำคัญสูงสุด คือ ศูนย์การค้าชุมชนมีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอก (Mean = 3.39) กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นภายนอก หรือภายใน ต่างก็เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่สำคัญของธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนกานต์ ทองตัน (2559) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพในปัจจัยย่อยสูงสุด คือ คอมมูนิตี้มอลล์ มีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้สวยงาม ร่มรื่น (Mean = 4.05)

ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.257) และในรายชื่อให้ความสำคัญสูงสุด คือ ศูนย์การค้าชุมชนมีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าตามประเภทและชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน (Mean = 3.92) กล่าวคือ การจัดพื้นที่ให้กับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนนั้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ตนต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วมายิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.88) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง (Mean = 3.04)

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง เดินทางกับครอบครัว / ญาติ และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจ คือ กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด ที่มีความแตกต่างจากเพศชายที่มักเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจจากตัวเอง หรือครอบครัว / ญาติ และคนรัก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวและจิตทฤษฎีของ Swenson (1992) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า เพศที่มีความแตกต่างกันนั้น ย่อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกัน ทั้งในเรื่องทัศนคติ ค่านิยม ความคิด

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปีเคยเดินทางท่องเที่ยว 1 - 4 ครั้ง เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มักจะเดินทางกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ โดยอาจมีสาเหตุจากนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าที่เดินทางด้วยรถแท็กซี่ / รถโดยสารประจำทางสูงสุด เพราะเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง จึงต้องเดินทางด้วยรถสาธารณะเป็นหลัก เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Swenson (1992) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า อายุสามารถบ่งบอกถึงความสนใจเฉพาะ

ประเด็นต่างๆ หรือความสนใจในตัวของผู้บริโภคและสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของช่วงอายุของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันไม่สามารถสนองตอบต่อผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอรุณ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พานะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มักจะเดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว และเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจมาจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิดมากที่สุด เพราะว่าบุคคลที่มีการศึกษาแล้วถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการเลือกรับรู้ / ตีความ / แยกแยะข้อมูลข่าวสาร มีความคิดความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางลึกซึ้งต่างออกไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Swenson (1992) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน อยู่ในระบบต่างกัน สาขาต่างกัน อยู่ในระดับต่างกัน ก็จะมีการรับรู้ และทัศนคติในเรื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอรุณ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 4 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช็อปปิ้ง เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มัก

เดินทางกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจมาจากกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะมีความเป็นอิสระ หรือมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบน้อยกว่าสถานภาพสมรส อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีเป็นโสดสามารถตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน หรือเมื่อไรก็ได้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่มีภาระ และให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับต้นๆมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นโสด เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานภาพของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Swenson (1992) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า คนที่มีสถานภาพสมรส มักจะสนใจในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรกมากกว่าเรื่องส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในไม่อาชี บาซาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เคยเดินทางมามากกว่า 4 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ซุปปิ้ง เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มักเดินทางกับคนรัก / เดินทางคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่ามากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ มีความคิด มีความสนใจ หรือมีการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างออกไปจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว หรือข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Swenson (1992) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ลักษณะของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการและมีความคิดที่แตกต่างออกไป ซึ่งในบางครั้งบุคคลที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกัน อาจไปรวมกลุ่มกับอีกอาชีพใดอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งทำให้เกิดความความสนใจ ที่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารขยายตัวมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มักจะเดินทางกับครอบครัว / ญาติ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ตัวท่านเอง และกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด เพราะการที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงต่ำแตกต่างกัน ทำให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยมากยิ่งขึ้น เพราะมีเงินมากพอที่จ่ายต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำก็จะเดินทางท่องเที่ยวได้ไม่บ่อยมากนัก เพราะเงินที่มีนั้นมีจำนวนที่จำกัด ไม่สามารถจ่ายได้เกินรายได้ที่มี เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวและคิตทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ชี้วัดว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าและบริการแท้ที่จริงแล้ว อาจจะใช้เกณฑ์ของรูปแบบของการดำเนินชีวิต มาเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ธิฆัมพรอาภา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง

และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ เดินทางกับครอบครัว / ญาติ และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจมาจาก ครอบครัว / ญาติ และคนรักมากที่สุด เนื่องจากสินค้าและบริการของไมอามี บาซาร์ บางบูยังไม่ได้มีความแตกต่างไปจากคอมมูนิตีมอลล์แห่งอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้มากนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอขายโดย ธุรกิจเพื่อสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจที่สูงที่สุด ซึ่งอาจ เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ และไม่มีตัวตนก็ได้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางบู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ อยู่ในระดับปานกลาง เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดินทางกับ ครอบครัว / ญาติ และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจจากครอบครัว / ญาติมากที่สุด เนื่องจาก ราคาของสินค้าและบริการภายในไมอามี บาซาร์ บางบูยังไม่ได้มีความแตกต่างไปจากคอมมูนิตีมอลล์ แห่งอื่นๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุตจิตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลี เซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลี เซียม สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาซาร์ บางบู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์หลักในการ

เดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับมาก เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดินทางกับครอบครัว / ญาติ และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจจากตัวเองมากที่สุด เนื่องจากไม่อา มี บazaar บางปูตั้งอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยหรือแหล่งชุมชน ทั้งยังสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ธิฆัมพรอรภา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไม่อา มี บazaar บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับปานกลาง เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดินทางกับครอบครัว / ญาติ และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจจากครอบครัว / ญาติ และคนรักมากที่สุด เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆภายในไม่อา มี บazaar บางปูยังถือว่ามีน้อย และไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกรุ่นทุกวัย จึงทำให้งิจกรรมต่างๆยังขาดความน่าสนใจ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวที่มีมาท่องเที่ยวยังไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง แปลกใหม่กับกิจกรรมต่างๆ และยังถือกิจกรรมที่จัดขึ้นมีน้อยกว่าคอมมูนิตีมอลล์แห่งอื่นๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลี

เชื่อม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับมาก เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ เดินทางกับครอบครัว / ญาติ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจจากครอบครัว / ญาติ และคนรักมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีบุคลากรและพนักงาน ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะบุคลากรและพนักงานถือได้ว่าเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของการบริการ และยังเป็นหัวใจของธุรกิจการบริการ จึงเป็นสาเหตุที่ว่าทำไมนักท่องเที่ยวถึงให้ความสำคัญ และคาดหวังต่อด้านบุคลากรมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เคยเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดินทางกับครอบครัว / ญาติ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจจากครอบครัว / ญาติ และคนรักมากที่สุด เนื่องจากโมอามี บาซาร์ บางปูยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวเพราะภายในมีตู้ ATM และถึงขยะที่ไม่เพียง รวมถึงการตกแต่ง / ออกแบบทั้งภายในและนอกที่ยังขาดความโดดเด่น /

ความเป็นเอกลักษณ์ และความแปลกใหม่จากคอมมูนิตีมอลล์แห่งอื่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ยังไม่ประทับใจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล / มอเตอร์ไซด์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจากครอบครัว / ญาติ และคนรักมากที่สุด เนื่องจากโมอามี บาซาร์ บางปูยังนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ภายในศูนย์การค้าชุมชนอยู่น้อย ซึ่งนำมาใช้เพียงแค่อพุดคุย / สื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ยังไม่ประทับใจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า เนื่องจากการให้บริการต้องมีการกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่ต้องทำหน้าที่ให้บริการจำเป็นต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าหากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวันๆ ทำยที่สุดแล้วลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุตจิตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ จากผลของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู” ทางผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จากผลของการวิจัยจึงสามารถทำให้ทราบได้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ จึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้มากยิ่งขึ้น ที่ไม่จำเป็นจะต้องมีราคาสูงจนเกินไปแต่ให้มีคุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคาของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวสมควรจะได้รับ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีกว่าเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินการทางธุรกิจทั้งในส่วนที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่มาเช่าพื้นที่ และเป็นการเพิ่มโอกาสต่อไมอามี บาฮาร์ บางปู ให้สามารถแข่งขันกับคอมมูนิตี้อื่นๆที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปู ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง ใช้พาหนะในการเดินทางโดยรถส่วนบุคคล และมอเตอร์ไซด์ มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว / ญาติ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากตัวท่านเอง และครอบครัว / ญาติ สืบเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาฮาร์ บางปูก่อนหน้านี้หลายครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันกับไมอามี บาฮาร์ บางปู และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ดีที่สุดในปัจจุบันนี้ ก็คงหนีไม่พ้นแหล่งข้อมูลที่มาจากสื่อออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Line, Instragram, Youtube ฯลฯ) ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันถึงขีดสุด เพราะในทุกๆวันนี้ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลา และสื่อออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบของวิดีโอจะมีความน่าสนใจที่มากกว่าสื่อที่ทำการอ่านหนังสือ หรือนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นเพียงแผ่นกระดาษ ซึ่งถ้าหากไมอามี บาฮาร์ บางปู มีการนำเสนอสินค้าและบริการ มีกิจกรรมต่างๆที่มีความน่าสนใจ มีคะแนนของการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ต่างๆในระดับที่ดี ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจ หรือสร้าง

ความต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกคน

5.3.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางไมอามี บาซาร์ บางปู ควรจะมุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคอมมูนิตีมอลล์แห่งอื่นให้มากกว่าเดิม และพัฒนาสินค้าและบริการให้เอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยวทุกรุ่นทุกวัยให้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะเป็นการสนองตอบต่อความต้องการ สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับทางศูนย์การค้าชุมชนให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยววัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3.2 ด้านราคา เนื่องจากลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของไมอามี บาซาร์ บางปู มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก คือ สินค้าและบริการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ จึงควรปรับปรุงแก้ไขในด้านราคาที่ยังไม่มีความแตกต่างไปจากคอมมูนิตีมอลล์แห่งอื่นๆ ให้มีความแตกต่างมากยิ่งขึ้นทั้งสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลงและสูงกว่า ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไมอามี บาซาร์ บางปู มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากในทุกๆ ด้าน และควรรักษาลักษณะเด่นในข้อนี้ไว้ ที่ถือเป็นจุดที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะอยู่ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน มีระบบสาธารณชนผ่านหน้าศูนย์การค้าชุมชนอยู่อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง จึงถือได้ว่าไมอามี บาซาร์ บางปู มีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางไมอามี บาซาร์ บางปู ควรจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ และเป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการสร้างโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการขายภายในศูนย์การค้าชุมชนให้มากขึ้นด้วย ส่วนในเรื่องของกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากที่เป็นการแสดงดนตรีสดแล้ว ควรมีการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ จึงควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3.5 ด้านบุคลากร ทางไมอามี บาซาร์ บางปู ควรมีจำนวนของบุคลากรและพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ให้บริการในด้านการจราจร เป็นต้น เพราะว่าคุณภาพและพนักงานที่มีหน้าที่บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญต่องานในด้านบริการ รวมถึงเป็นปัจจัยต่อการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจอย่างหนึ่งต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางไมอามี บาซาร์ บางปู ควรปรับปรุงแก้ไขลักษณะในข้อนี้เป็นอย่างมากเพราะ ลักษณะทางกายภาพ ถือได้ว่าเป็นจุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการหรือมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือไม่ เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่จะแสดงให้เห็นแก่นักท่องเที่ยวได้เห็นอย่างชัดเจน และด้านที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เพราะภายในศูนย์การค้าชุมชนควรมีตู้ATM และถึงขยะที่มากกว่านี้ ส่วนรูปแบบการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกยังขาดความแปลกใหม่ และไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากคอมมูนิตี้มอลล์แห่งอื่นๆเป็นอย่างมาก สุดท้ายในส่วนของการจอดรถยังมีจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3.7 ด้านกระบวนการ ทางไมอามี บาซาร์ บางปู ควรปรับปรุงแก้ไขเรื่องระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้าที่มีความทันสมัย ให้ระบบที่นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคสามารถ

เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพิ่มมากขึ้น นอกจากสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว รวมถึงศูนย์การค้าชุมชนควรมีการอำนวยความสะดวกทั้งแก่นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาเช่าพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพที่เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลในเชิงลึกทั้งของผู้ประกอบการและกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้เป็นขั้นตอนในการวางแผน หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการต่างๆ จึงควรนำไปศึกษาเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและประโยชน์ในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างไมอามี บาซาร์ บางปู และคอมมูนิตี้มอลล์แห่งอื่นๆ ที่มีกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ส่วนตลาด เพื่อหาวิธีเพิ่มจำนวนครั้งในการเดินทางมาที่ไมอามี บาซาร์ บางปู ของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางไมอามี บาซาร์ บางปู ควรจะดำเนินการเพื่อเป็นการช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของศูนย์การค้าชุมชนให้มีจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.4.4 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะไมอามี บาซาร์ บางปูที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งถือเป็นเขตปริมณฑล ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาคอมมูนิตี้มอลล์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย อันเนื่องมาจากคอมมูนิตี้มอลล์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีกระจายตัวไปสู่ระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น เพื่อผลของการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจการค้าปลีกในระดับภูมิภาคต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชาและ ฐิตา วาณิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 29). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนากานต์ ทองตัน. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พนิดา ชุนหจันทร์. (2558). *โครงการจัดตั้งคอมมูนิตีมอลล์ Maesot Mall*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2558). *อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

- นนทศักดิ์ สุตจิตร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญ์ ลักษณะิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560, 5 พฤษภาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2560 - 2562: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. *บทวิเคราะห์ธุรกิจ/อุตสาหกรรม*, 2(4), 4-8.
- ไมอามี สาดสงกรานต์ @ Miami bazaar bangpu. (2560). สืบค้นจาก <https://www.eventpop.me/e/1731-miami-sard-songkran>.
- ยุทธนา ลิ้มบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โยธิน ทิพย์พรอาภา. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รีวิว คอนโด ไมอามี บางปู The Miami Bangpu. (2560). สืบค้นจาก <http://www.homenayoo.com/the-miami-bangpu>.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ์ ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ์ ลักษณะิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเทกซ์.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก www.tourism.go.th.

สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทย ปีพ.ศ. 2559*.

รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, (6), 34-37.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาตุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.).

New York: Harcourt.

Burkart & Medlik. (1985). *Tourism: past, present and future*. New York: Harper &

Row.

Davidson, N. (1993). *Cooperative learning in mathematics*. New York: Addison –

Wesley.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New

Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and*

control (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Mill, J. (1990). *Renaissance ages travel*. Retrieved from

www.baanjommyut.com/library-2/travel/05.html.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1988). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice

Hall.

Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication*

approach. Butterworth-Heinemann, Burlington, MA.

Robinson, R. (1988). *Psychology: Principle and practice*. New York: Thieme.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. USA: Prentice Hall, Inc.

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





การหาค่า IOC จากผลการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่าน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย
2. ดร.ดวงจิตา นันทาภิรัตน์
3. ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล
4. ดร.ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์

สรุปผลได้ดังต่อตารางต่อไปนี้

ข้อ คำถาม	N	SUM	MEAN	ข้อ คำถาม	N	SUM	MEAN
1.	4	4	1	21.	4	4	1
2.	4	4	1	22.	4	3	0.75
3.	4	4	1	23.	4	4	1
4.	4	4	1	24.	4	4	1
5.	4	4	1	25.	4	4	1
6.	4	4	1	26.	4	4	1
7.	4	4	1	27.	4	4	1
8.	4	4	1	28.	4	4	1
9.	4	4	1	29.	4	4	1
10.	4	4	1	30.	4	4	1
11.	4	4	1	31.	4	4	1
12.	4	2	0.5	32.	4	4	1
13.	4	4	1	33.	4	4	1
14.	4	4	1	34.	4	4	1
15.	4	4	1	35.	4	3	0.75
16.	4	3	0.75	36.	4	3	0.75
17.	4	4	1	37.	4	2	0.5
18.	4	4	1	38.	4	3	0.75
19.	4	4	1	39.	4	4	1
20.	4	4	1	40.	4	4	1



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในไมอามี บาฮาร์ บางปู การค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรคณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านและนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมาก ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
(เพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 20 ปีหรือต่ำกว่า

☐ 2) 21 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 40 ปี

☐ 4) 41 - 50 ปี

☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) 15,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ 2) 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 - 45,000 บาท

☐ 4) 45,001 - 60,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไมอามี บาซาร์ บางปูของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

7. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ไมอามี บาซาร์ บางปู กี่ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ครั้งนี้เป็นครั้งแรก | ☐ 2) เคยมา 1 - 2 ครั้ง |
| ☐ 3) เคยมา 3 - 4 ครั้ง | ☐ 4) เคยมามากกว่า 4 ครั้ง |

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่ไมอามี บาซาร์ บางปู ของท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ | ☐ 2) เพื่อซื้อสินค้าและบริการ / ช้อปปิ้ง |
| ☐ 3) เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน | ☐ 4) เพื่อรับประทานอาหาร |
| ☐ 5) เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ | ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ไมอามี บาซาร์ บางปู ของท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) รถส่วนบุคคล | ☐ 2) รถแท็กซี่ |
| ☐ 3) มอเตอร์ไซด์ | ☐ 4) รถโดยสารประจำทาง |
| ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านเดินทางมาที่ไมอามี บาซาร์ บางปู กับใคร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) เดินทางคนเดียว | ☐ 2) คนรัก / แฟน |
| ☐ 3) เพื่อน | ☐ 4) ครอบครัว /ญาติ |

11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้งที่ไมอามี บาซาร์ บางปู (ไม่รวมค่าเดินทาง)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) 1,000 บาทหรือต่ำกว่า | ☐ 2) 1,001 - 2,000 บาท |
| ☐ 3) 2,001 - 3,000 บาท | ☐ 4) มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป |

12. แหล่งข้อมูลใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไมอามี บาซาร์ บางปูมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ตัวท่านเอง | ☐ 2) ครอบครัว / ญาติ |
| ☐ 3) คนรัก / แฟน | ☐ 4) กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด |
| ☐ 5) สื่อออนไลน์ต่างๆ (Website, Facebook, Instagram ฯลฯ) | |
| ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของไมอามี บาซาร์ บางปู

คำชี้แจง ไมอามี บาซาร์ บางปู มีระดับความสำคัญดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใด โดยการทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ไมอามี บาซาร์ บางปู (Product)					
13. สินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นๆ					
14. มีสินค้าแฮนด์เมด (สินค้าทำด้วยมือ) มากมาย					
15. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย เช่น ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ร้านเสื้อผ้า ร้านตัดผม เป็นต้น					
16. ศูนย์การค้าชุมชนมีการบริการที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกวัย					
ด้านราคา (Price)					
17. สินค้าและบริการต่างๆมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
18. สินค้าและบริการต่างๆมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ					
19. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าชุมชนแห่งอื่น					
20. สินค้ามีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าชุมชนมีความเหมาะสม					
22. ศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน					
23. มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าชุมชนอย่างทั่วถึง					
24. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
25. ศูนย์การค้าชุมชนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube)					
26. ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดโปรโมชั่นผ่าน Social Media เช่น เช็คอินเพื่อรับโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น					
27. ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น					
28. ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจับคู่pongชิงโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ ส่วนลด เป็นต้น					
ด้านบุคลากร (People)					
29. บุคลากรและพนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี					
30. บุคลากรและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
31. บุคลากรและพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง เช่น ส่งสินค้า และ ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น					
32. การให้บริการของบุคลากรและพนักงานมีความรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
33. ศูนย์การค้าชุมชนมีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอก					
34. ศูนย์การค้าชุมชนมีรูปแบบการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากสถานที่อื่น					
35. ศูนย์การค้าชุมชนมีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อลูกค้า เช่น ตู้ATM ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น					
36. ศูนย์การค้าชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของไมอามี บาซาร์ บางปู				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ (Process)					
37. ศูนย์การค้าชุมชนมีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าตามประเภทและชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น โซนพลาซ่า โซนตลาดนัด เป็นต้น					
38. ศูนย์การค้าชุมชนมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านจราจร เป็นต้น					
39. ศูนย์การค้าชุมชนมีระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้าที่มีความทันสมัย					
40. ศูนย์การค้าชุมชนมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เช่น Social Media เป็นช่องทางในการพูดคุยและรับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลามา ณ ที่นี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล พงศวุฒิ ละอองพานิช
 วัน/เดือน/ปีเกิด 13 สิงหาคม 2535
 อีเมล zichengpoohh@gmail.com
 ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาสาขาภาษาจีน
 คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 ปีการศึกษา 2559
 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ
 ปีการศึกษา 2554
- เรียนหลักสูตรระยะสั้น (ประกาศนียบัตร)
- การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ประเภททั่วไป รุ่นที่12
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศวุฒิ กะอองพาสี อยู่บ้านเลขที่ 419/1254
ซอย 32/10 ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590500091
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมประเภทตลาดและพฤติกรรมทาง
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมฮอวี บาซาร์ ขางป

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ พจลภูมิ ละอองพาสีช ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พจลภูมิ ละอองพาสีช)

ลงชื่อ อ.จ.ม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ จตุ 6. พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร