

ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

Comparison of the Opinion Level of Thai Tourists who Travelled to
Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province, on Marketing Mix



ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมา
ท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

Comparison of the Opinion Level of Thai Tourists who Travelled to Amphawa
Floating Market, Samut Songkhram Province, on Marketing Mix



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
ปีการศึกษา 2560



©2561

วินัส ทอมจันทร์จีรัง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา
จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย วินัส หอมจันทร์จรัส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทากิรินทร์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2561

วินัส หอมจันทร์จีรัง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และมาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืน จำนวน 269 ราย จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ผลการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 และสถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทางมา 2-3 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวา 1 ครั้ง จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการมาตลาดน้ำอัมพวา 1,001-2,000 บาท นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาวันเสาร์หรือวันอาทิตย์เพื่อรับประทานอาหารเช้าและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาอีก 2) ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านกระบวนการ และในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้พาหนะในการเดินทางจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งและช่วงเวลาที่ยินยอมเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันของมีการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยตลาดน้ำอัมพวา



Homjanjeerang, V. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Comparison of the Opinion Level of Thai Tourists who Travelled to Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province, on Marketing Mix. (90 pp.)

Advisor: Suchada Chareanpunsirikul, Ph.D.

ABSTRACT

The research “Comparison of the Opinion Level of Thai Tourists who Travelled to Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province, on Marketing Mix” is quantitative research. The research objective is: 1) to study behavior of Thai tourists who travelled to Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province, 2) to study the opinion level of Thai tourists who travelled to Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province, on marketing mix, and 3) to compare the opinion level of Thai tourists who travelled to Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province, on marketing mix under classification of personal factors and behavior of Thai tourists. The studying samples are 269 Thai tourists with not below 18 years of age who travelled to Amphawa Floating Market for non-overnight travel. After that, Random Sampling Method is applied, and questionnaire is the research instrument. The reliability for quality inspection of instrument used in data collection in the questionnaire is 0.976. The research statistics include Frequency, Percentage, Standard Deviation (S.D.), t-test and Analysis of Variance (ANOVA).

The finding of the studying results indicated that: 1) most of Thai tourists travelled to Amphawa Floating Market by private cars with 2-3 companions. Most of 103 Thai tourists or 38.3% travelled for sightseeing at Amphawa Floating Market for 1 time and spent expense of 1,001-2,000 Baht per each visit at Amphawa Floating Market. They preferred to travel to Amphawa Floating Market on Saturday or Sunday for eating and tended to revisit Amphawa Floating Market, 2) the level of decision of Thai tourists to revisit Amphawa Floating Market in overview was in high level ($\alpha = 3.91$). The finding

indicated highest mean of marketing mix factor for service business in term of product and lowest mean of marketing mix factor for service business in term of creation and presentation of physical characteristics, and 3) Thai tourists with difference in gender, age, marital status, education level, and monthly salary made different decisions to revisit Amphawa Floating Market at statistical insignificance of 0.05. Meanwhile, Thai tourists with difference in occupation made different decisions to revisit Amphawa Floating Market in terms of product, price, distribution channel, marketing promotion, individual, and process in overview at statistical significance of 0.05. In addition, Thai tourists with difference in use of vehicles for travel, number of companion members, expense per each travel, and popular period of travel made different decisions to revisit Amphawa Floating Market at statistical insignificance of 0.05. Thai tourists with difference in frequency of travel made different decisions to revisit Amphawa Floating Market at statistical significance of 0.05.

Keywords : Marketing Mix, Thai Tourists, Amphawa Floating Market

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจอย่างสม่ำเสมอจนเป็นผลสำเร็จ และขอขอบพระคุณ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทภักดิ์ที่กรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของแบบข้อคำถามที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาที่นี่ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กรุณาให้ความช่วยเหลือมาเป็นอย่างดี ในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระเล่มนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยวทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขในการเรียนมาด้วยกัน และสุดท้ายที่สำคัญผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ รวมถึงครอบครัวหอมจันทร์จรัส ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านของการเรียนปริญญาโท และการทำวิจัยในครั้งนี้ และกำลังใจและกำลังใจทรัพย์ที่ทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้

วินัส หอมจันทร์จรัส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	6
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	26
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.6 ประเภทของตัวแปร	33
3.7 วิธีการทางสถิติ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	40
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวม	43
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านราคา	44
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านการส่งเสริมการตลาด	45
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านบุคคล	46
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	47
ตารางที่ 4.11: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศโดยการวิเคราะห์สถิติที (t-test)	48
ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	49
ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	50
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	51
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	52
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่	53
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่	54
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่	55
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่	57
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่	58
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	59
ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทางโดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (ANOVA)	60
ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางโดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (ANOVA)	61
ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (ANOVA)	62
ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่	63
ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่	64
ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวน (ANOVA)	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวน (ANOVA)	66
ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน	73



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งในด้านการค้าและการบริการโดยรวมของประเทศไทย อีกทั้งทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก โรงแรมที่พัก เป็นต้นซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน สามารถกระจายรายได้ให้กับประชาชนและสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติหลายแสนล้านบาท (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2555-2559) สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ให้ความสนใจกระแสรักท่องเที่ยวโลกที่นิยมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยุคเพื่อการพักผ่อนที่แท้จริง โดยแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบศึกษาหาความรู้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนชั้นกลางและเป็นตลาดใหญ่ที่สุดส่วนการท่องเที่ยวไทยได้รับการยอมรับในระดับโลกว่าเป็นที่สนใจนักท่องเที่ยว 2 เรื่องคือความคุ้มค่าเงินและความเป็นมิตร แต่ที่ผ่านมารัฐบาลและภาคเอกชนต่างมุ่งทำการตลาดแบบให้ความสำคัญกับการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว จึงสร้างภาพลักษณ์โดยเน้นมูลค่ามากกว่าคุณค่าส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นกลับกระจุกตัวเพียงจังหวัดท่องเที่ยวหลักเท่านั้น

ตลาดน้ำอัมพวา เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยุคสถานที่หนึ่ง ตั้งอยู่ที่ตำบลอัมพวา อำเภ่อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามห่างจากกรุงเทพมหานครไปในทางทิศตะวันตกประมาณ 72 กิโลเมตร เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดให้บริการช่วงเย็น โดยชาวบ้านจะพายเรือนำสินค้าหลากหลายนานาชนิดมาขายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ทำให้ได้สัมผัสธรรมชาติวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางมาเที่ยวประมาณ 4 แสนคนต่อปี เนื่องจากเป็นชุมชนริมน้ำที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้ได้เป็นอย่างดีทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตการเป็นอยู่ของชาวบ้านแบบดั้งเดิมทั้งวิถีชีวิตของชาวบ้านที่มีต่อคลองและบ้านเรือนที่ก่อสร้างด้วยไม้แบบโบราณหันหน้าเข้าสู่คลองอัมพวา การค้าขายอาหารและเครื่องดื่มบนเรือ อาทิ อาหารทะเล ผักไทยหอยทอด กวยเตี๋ยว กาแฟโบราณซึ่งมีชื่อเสียงและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีการค้าขายอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายภาพและของที่ระลึก ของเล่นโบราณ ที่ริมคลองทั้งสองชายฝั่งของตลาดน้ำอัมพวากิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว คือ การล่องเรือชมหิ่งห้อย ชมธรรมชาติ และศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นเสน่ห์ของตลาดน้ำอัมพวาสถานที่ตั้งอยู่บริเวณสองชายฝั่งแม่น้ำแม่กลองมี

ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ตั้งแต่บริเวณปากอ่าวทะเลไปจนถึงคลองอัมพวา ซึ่งมีต้นลำพูเป็นจำนวนมากพร้อมทั้งมีหิ่งห้อยนับล้านตัวที่ส่องแสงที่ต้นลำพู แต่ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นทำให้เกิดผลกระทบทางด้านลบอาทิเช่นผู้ประกอบการพยายามหาช่องทางในการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างรายได้จนไม่คำนึงถึงผลเสียที่ตามมาทั้งผลเสียทางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยเฉพาะการพานักท่องเที่ยวล่องเรือชมหิ่งห้อยที่ได้รับความนิยมมากทำให้หิ่งห้อยซึ่งเป็นสัตว์ที่รักสงบอาศัยอยู่บริเวณริมแม่น้ำมีจำนวนลดน้อยลงไปส่งผลให้ปัจจุบันสามารถหาดูหิ่งห้อยได้ยากทำให้ชาวบ้านในท้องถิ่นและเทศบาลตำบลอัมพวาได้ร่วมมือกันอนุรักษ์ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อม อีกทั้งให้ความรู้กับผู้ประกอบการ เจ้าของท่าเรือคนขับเรือเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อชุมชนและหิ่งห้อยทั้งทางด้านบวกและด้านลบ เช่น การควบคุมน้ำเสียจากครัวเรือน รีสอร์ท และโฮมสเตย์ การดับเครื่องยนต์เมื่อจอดลอยชมหิ่งห้อย รวมทั้งการขอความร่วมมือกับผู้ขับเรือในช่วงเวลาการให้บริการล่องเรือชมหิ่งห้อยเที่ยวสุดท้ายเพื่อไม่ให้ตึกเกินไปและเกิดความรบกวนชาวบ้านที่อาศัยอยู่สองฝั่งคลองอัมพวา ทั้งยังสามารถสร้างการปลูกฝังความรู้ให้กับเยาวชนในพื้นที่ โดยการให้ความรู้เรื่องหิ่งห้อย การดูแลต้นลำพูหรือบำรุงรักษาสภาพพื้นดินบริเวณต้นลำพู และการอนุรักษ์ต้นลำพู (อริสรา เสยานนท์, 2552)

โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง วิธีการเดินทางจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายซึ่งวรรณ จันทดิษฐ์ (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับปริญญาตรีที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามพบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้งละ 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท

จากที่กล่าวมาข้างต้นการศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างตลาดน้ำอัมพวา โดยผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อสร้างความพึง

พอใจ และตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างเหมาะสมรวมทั้งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระได้แก่

1.3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.3.2.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง เคยเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาแล้วหรือไม่ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งวันที่ยิมเดินทางมาท่องเที่ยวและเหตุผลที่เดินทางท่องเที่ยว

1.3.2.2 ตัวแปรตามได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืน จำนวน 269 ราย

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 กันยายน 2560

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นอย่างไร

1.4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นอย่างไร

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1.5.1 ผลจากการศึกษาจะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

1.5.2 ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานของรัฐในการกำหนดกลยุทธ์ หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

1.5.3 ผลจากการศึกษาจะสามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน และประเทศในด้านนโยบายมาตรการแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

1.6.2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Mix 7Ps)หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1.6.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาแบบอิสระหรือแบบกรุ๊ปทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืน

1.6.4 ตลาดน้ำอัมพวา หมายถึง สถานที่ที่ชาวบ้านจะพายเรือนำสินค้าหลากหลายชนิดมาขายให้กับนักท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยเปิดทำการช่วงเย็นวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัย เกี่ยวกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สมมติฐาน
- 2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการตัดสินใจ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และโครงสร้างในการจัดทำแบบสอบถามต่อไป

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาร่วมกันทางด้านสาขา พฤติกรรมศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ทำให้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 192) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อการประเมิน ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ในขณะที่อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546, หน้า 2) อธิบายความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคนอกจากนี้โกลเดนสัน (Goldenson, 1984) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมายสังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว และ Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวความคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถามเช่นซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีกระบวนการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังการซื้อ คือ การค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอกเป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้ ตลอดจนทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

2.1.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆเพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า125-126) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4p's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

	ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	
--	--	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริม การขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

จากตารางวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพอสรุปได้ว่าเป็นการแสดงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนั้นในการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคนั้น คำถามเหล่านี้จะช่วยให้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะได้นำมาจัดสรรสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

2.1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคลดังกล่าวที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus - Response Behavior = S - R) นั่นคือตัวกระตุ้น จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่ นักการตลาดต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)

2.1.1.4 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors Psychological Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทัศนคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า199)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจูงใจเป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น

วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันหรือหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคหรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง โดยนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กันการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า

นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือสร้างทัศนคติของสินค้า ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกับบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และบุคลิกภาพสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.1.2.1 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงตัวลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีนักวิชาการให้แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

Kotler (2003) ได้กล่าวถึง แนวทางการตลาดว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ Bernard and Mary (1981) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'P ที่กล่าวถึงกันโดยทั่วๆ ไปขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการซึ่ง ได้แก่ บุคลากร/พนักงาน กระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงเรียกรวมกันว่า “7P's” ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร/พนักงาน 6) กระบวนการบริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยด้านที่เพิ่มเติมมา มีรายละเอียดคือ

บุคลากร/พนักงานด้านบุคคลซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งบุคลากรต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้บริษัทเช่น กรณีที่พนักงานที่เข้าผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าพนักงานและผู้ดูแลที่พนักงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความปลอดภัยความสะอาดและอัยาศัยของตนเองและพนักงาน โดยเน้นให้พนักงานที่มีใจรักในงานบริการพร้อมทั้งมีการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการหรือประสบการณ์ คือ คนเนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้บ่อยครั้งเราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเองลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้าบริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดีทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงานและได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงานการใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

กระบวนการบริการ กระบวนการของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะบริโภคบริการในเวลาต่างๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต

เริ่มตั้งแต่การยืนยันทางอีเมลหรือไปรษณีย์แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทางจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไปตามที่ลูกค้าต้องการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อจึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการได้แก่บรรจุภัณฑ์เว็บไซต์ของบริษัทเอกสารของบริษัทป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงานนามบัตรอาคารสถานที่ตั้งเป็นต้นเราจะเห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬามีสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมากมาย เช่นบัตรเข้าชมในสนามเครื่องแบบของผู้แข่งขัน ความใหญ่โตกว้างขวางของสนามกีฬาหรือที่นั่งนั่งสบายลุกสะดวกล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพอย่างมากมาในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ทโรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นที่ๆ คนมาพักผ่อนและคาดหวังที่จะได้มาพบกับความสวยงามในขณะที่อยู่นั้น

ในขณะที่ แก้วตา วรดาอภิโชติ (2552, หน้า 17) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์แบบไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นการแสดงผลออกมาในรูปของความ สะดวก ความรวดเร็ว ความสบายกายสบายใจ การให้ความเห็นตลอดจนการให้คำปรึกษาการเอาใจใส่ดูแล เป็นต้นในเรื่องการให้บริการห้องเช่าผู้ให้บริการจะต้องให้ความสะดวกสบายและความรู้สึกปลอดภัยมั่นใจ ตลอดจนความเป็นมิตรแก่ผู้เช่า เช่นความพร้อมของห้องพักโดยมีการตรวจสอบดูแลความพร้อมก่อนเข้าพักซึ่งจะทำให้ผู้เช่ารู้สึกสะดวกสบายก่อนเข้าอยู่ขนาดของห้องเช่าไม่เล็กหรือคับแคบเกินไปมีการจัดรูปแบบพื้นที่และประโยชน์ใช้สอยของห้องอย่างเหมาะสม
2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการถ้ามีการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ถ้ามีการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำซึ่งอาจจะไม่คุ้มต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายและทำให้ขาดทุนได้อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบเนื่องจากต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขันและจะต้องนำคุณภาพมาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองแก่ลูกค้า

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม หากการตั้งราคาต่ำจะนำไปสู่สงครามราคา เพราะคู่แข่งก็สามารถลดราคาตามได้ในเวลาที่รวดเร็วเช่นเดียวกันดังนั้น ตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะทำให้นักค้าตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจก็คือ คุณภาพของการให้บริการที่เหมาะสมกับค่าบริการ ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจนั้น ปัจจัยภายในของธุรกิจได้แก่นโยบายด้านการตลาดต้นทุน ตราสินค้าและมาตรฐานการบริการวงจรชีวิตของการบริการและลักษณะความซับซ้อนของการบริการส่วนปัจจัยภายนอกของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการแข่งขันความคาดหวังของลูกค้า และสถานะอื่นๆ อันได้แก่ เศรษฐกิจสังคมและการเมือง วิธีการตั้งราคาแยกเป็นการตั้งราคาตามต้นทุนการตั้งราคาตามการแข่งขันและการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า สำหรับห้องเช่าจะนิยมตั้งราคาเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ราคาตามการเช่าเป็นรายเดือน และราคาตามค่าเช่ารายวัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของด้านการบริการห้องเช่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะให้ห้องเช่าเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้เช่าได้ คือ เรื่องทำเลที่ตั้ง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน การเดินทางสะดวก ปลอดภัยใกล้แหล่งธุรกิจร้านค้า สภาพแวดล้อมดีน่าพักอาศัย

4. การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นบริการที่เจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องการจะเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างจะเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลกแจก แถม สำหรับธุรกิจห้องเช่า การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การติดป้ายหน้าโครงการหรือการลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาการสมัครเป็นผู้รับบริการห้องเช่าเป็นรายปี โดยถ้าเข้ารับบริการเช่าเป็นปีจะได้ส่วนลดต่ำกว่ารายเดือนอีกร้อยละ 20 เป็นต้น

5. บุคลากร/พนักงาน การให้บริการส่วนมากจะกระทำโดยคน ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมากโดยหลักการพนักงานควรมีจิตวิญญาณของนักบริการที่แท้จริงมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาและมีค่านิยมที่ดี เช่น ให้ความเป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาติดต่อแม้จะไม่ใช่ลูกค้าประจำก็ตาม

6. กระบวนการบริการ ประกอบด้วยการต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเพื่อให้บริการเกิดความประทับใจแก่ลูกค้ากระบวนการให้บริการห้องเช่า นั้นจะมีหลายกระบวนการเริ่มตั้งแต่ลูกค้าสอบถามข้อมูลและตัดสินใจเช่าจัดทำสัญญาเช่าหรือฐานข้อมูลลูกค้า การจัดส่งลูกค้าให้ฝ่าย

จัดเตรียมห้องพักการจัดทำระบบไบโอแก๊ส การรับชำระค่าบริการ ช่องทางการรับชำระค่าบริการ เช่น การชำระโดยบัตรเครดิตการชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส กระบวนการติดตามผลการชำระค่าบริการ กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการหลังการขาย การออกซ่อมบำรุงรักษาตลอดจน การประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องเช่า เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่อาคาร สถานที่บริการ เช่น สัญญาณ เชื่อมต่อการสื่อสาร ระบบสัญญาณเตือนภัยต่างๆเคาน์เตอร์สำหรับบริการแบบฟอร์ม เอกสารการ ให้บริการต่างๆ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถป้ายประชาสัมพันธ์หรือสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องหมายแทน คุณภาพของการให้บริการดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการจากผู้ เช่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยแนวคิดของ Philip Kotlerเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่วนประสมทาง การตลาด หรือ Marketing Mix หรือ 7Ps หมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของ การบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ (อาริตา จินดา, 2552) ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไปเนื่องจากจะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความ ต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่ 1) ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว คือ ตลาดน้ำอัมพวาที่มีทั้งสินค้า และการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) ได้อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแบ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งและนักการตลาดทั้งหลายต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้เพื่อได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะได้ทำการกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากำหนดโครงสร้างในการจัดทำแบบสอบถามการตัดสินใจมาตลาดนำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดังนี้

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ให้ข้อสรุปว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก ฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีหลักการจัดการที่ดี เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีแนวทางในการอนุรักษ์และเสริมสร้างศักยภาพของการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ตลาดน้ำก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่จำเป็นต้องมีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนด้วย โดยเฉพาะชุมชนริมน้ำซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการด้วยความโปร่งใสและทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนเข้ามาร่วมกันคิดวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินงาน ควบคุม และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

วรรณชน จันทิษฐ์ (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษารณีสตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้งละ 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัวและมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกันส่วนอายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน 3) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้าอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้าอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้าอัมพวา และค่าใช้จ่าย ด้านประชาชนในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้าอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้าอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้าอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้าอัมพวา

อนุพงศ์ เทียงน้อย (2553) ได้เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างโรงแรม และโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.943 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุหรือ Multiple Regressions ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์

ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์ พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด

นภนท หอมสุด และณริชา นิลแสง (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนํ้าบางนํ้าผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนํ้าบางนํ้าผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนํ้าบางนํ้าผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์หอมูลเชิงสถิติการแจกแจงความถี่ การอยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติ t-test ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนํ้าบางนํ้าผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับมากที่สุดส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนํ้าบางนํ้าผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและรายจำหน่ายสินค้า และด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนํ้าบางนํ้าผึ้งสูงกว่าความพึงพอใจ

สุภาพ ประภาสวัสต์ (2554) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่เป็นเฉพาะประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบวันเดียวกลับ โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่หน้าหาดบางแสนโดยตรง โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นด้านของสิ่งที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยว รู้สึกอย่างไรที่ได้มา ความโดดเด่นของบางแสน ด้านที่ควรปรับปรุง ส่วนของความพึงพอใจ ใช้ปัจจัยทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร ผลการศึกษาที่ได้สรุปรวมได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนา

เพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสุขสนุกสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดมากที่สุดและสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7Ps นั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากรโดยรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีทัศนคติในการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแบบวันเดย์ที่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ ผลการศึกษาโดยรวมทั้งทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ อยู่ในระดับมากก็จริง แต่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงให้หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดีและดีมากอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556) ได้ศึกษาทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือทัศนคติ และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี มักเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศ ประเภท ชายหาด/ทะเล กับเพื่อน/คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พักคือ เพื่อน/คนรู้จัก เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยเลือกพัก ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) อัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการมากที่สุดคือ 1,000-2,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งส่วนใหญ่ที่ 2 คืน ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบน อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชลันดา ไกล่ซิด (2557) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซิคเคด้ามาร์เก็ต ใน อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวซิคเคด้ามาร์เก็ตใน อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความ น่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.879 และนำ แบบสอบถามไปแจกแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวซิคเคด้ามาร์เก็ต จำนวน 250 คน และ วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และการ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซิคเคด้ามาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐบาล มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรม การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501-1,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือครอบครัว/ญาติ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา ท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ต่อซิคเคด้ามาร์เก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ชมัยพร แก้วรอด (2558) ศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตตำบลป่าตอง อำเภอมะนัง จังหวัดภูเก็ตมี วัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมและการพัฒนาการบริการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ให้ ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยว ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แบบสอบถามแบบเลือก ตอบ 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ ต่อเดือน แบบคำถามปลายปิดส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ โรงแรม วิธีการจองห้องพัก และจำนวนวันที่เข้าพัก แบบคำถามปลายปิดส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับ

ความพึงพอใจในการบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านการขาย/ช่องทาง การจอง 3) ด้านการให้บริการ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบ ได้แก่ สถิติทดสอบที่มีผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการโรงแรมระหว่าง 2-3 ครั้ง/ต่อปี มีวิธีการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมระหว่าง 2-3 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าบริการที่พักร้อยวันระหว่าง 1,501-2,500 บาท และส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากสื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต ต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจอง 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน เท่ากับค่าความจริง 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา สุขวงศ์(2558) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 600 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ Independent t-test, One-Way ANOVA, Simple regression โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทาง สถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 หยวน (26,755 - 53,500 บาท) และอาศัยอยู่มณฑลกวางตุ้ง การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับ

แรกได้แก่ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือระหว่าง 3-6 วัน และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 5,000 หยวน (26,750 บาท) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก และการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่เสียไป และเรื่องหลังจากมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วจะกลับมาอีก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

2.3.1 สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.3.2 สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้พาหนะในการเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

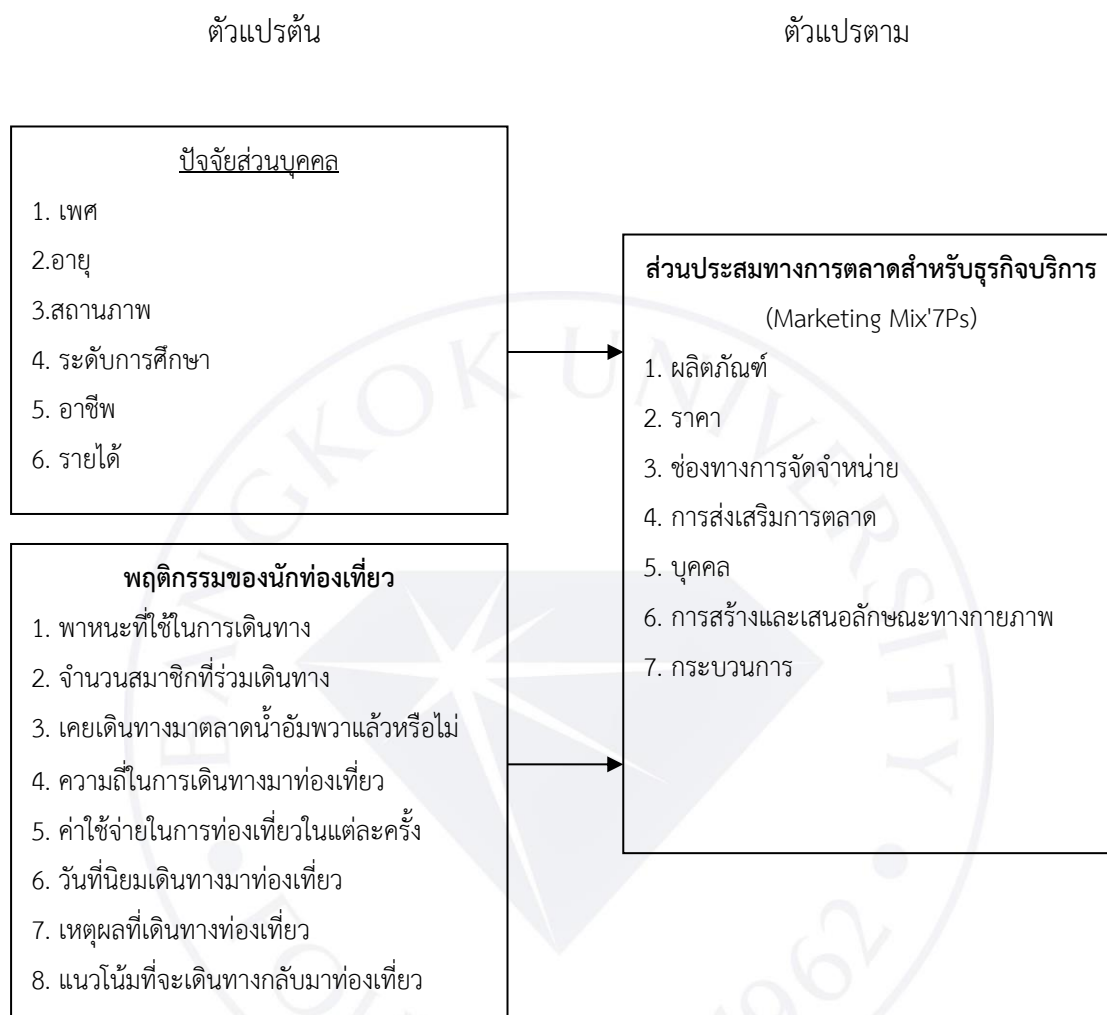
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด ตามทฤษฎี ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลในการวิจัยไปพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อให้ตรงต่อความคิดเห็นและตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 269 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นผู้เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 269 ชุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power โดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งการแปลผลงานวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จะใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกัน 2 สถิติ ได้แก่

การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สถิติของการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test) ได้กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.50 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.8 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 111คน สำหรับสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ได้กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.25 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.8 ตัวแปรทำนายกำหนดโดยการสร้างตัวแปรที่มีจำนวนมากที่สุด 5 ตัวแปร จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 269 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณออกมาได้ขนาดที่มากที่สุดคือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 269 คน จากสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเก็บข้อมูลขนาดกลุ่มตัวอย่างในการแปลผลงานวิจัยในครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยมีระดับขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยได้กำหนดแจกแบบสอบถามที่ได้เตรียมมาทั้งสิ้น 269 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวยาวไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นผู้เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืนโดยผู้วิจัยได้อธิบายคำถามและตอบข้อซักถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม -30 กันยายน 2558 นอกเหนือจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงจากสถิติ One - Way ANOVA จำนวน 269 ชุด ตามโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power ในกรณีที่แบบสอบถามบางชุดอาจมีข้อบกพร่องจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรซึ่งไม่สามารถนำมาใช้แปลผลในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเพิ่มเติมจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ จำนวน 269 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาทบทวนเอกสาร ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด (7P) และตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจากนั้นจึงกำหนดกรอบงานวิจัย เนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ทำการวิจัย

2) ศึกษาแบบสอบถามต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

3) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมทางการตลาดแล้วจึงสร้างแบบสอบถามขึ้นมา

4) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ตามกรอบปัจจัยที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามนั้นมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2531)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาผู้ร่วมเดินทาง การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาความถี่ของการมาเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวาค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการมาตลาดน้ำอัมพวาวันที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและเหตุผลในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวามีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและมีลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ในขณะที่ แนวโน้มที่กลับมาท่องเที่ยววนั้นเป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีลักษณะเป็น

แบบสอบถามปลายปิดจำนวนโดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
2	ระดับความเห็นด้วยมาก
3	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
4	ระดับความเห็นด้วยน้อย
5	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลงระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณจากการคำนวณอันตรภาค (วิชิต อุ๋อัน, 2548, หน้า 181) ดังนี้

$$\text{สูตร } \frac{\text{Max} - \text{Min}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย

4.21-5.00	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

5) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา ไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามเพื่อให้ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่างประมวลความเห็นที่ได้รับและการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะ

2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability)

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 ราย นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยต่อไป (ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ, 2543, หน้า 123) วิจิต อุ๋อัน, 2548

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา แบบไม่ค้างคืน ตั้งแต่วันที่ 1-30 กันยายน 2558 ที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 ชุด และรับคืนด้วยตัวเอง

3.6 ประเภทของตัวแปร

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - เพศ
 - อายุ
 - สถานภาพสมรส
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 - พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
 - จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง
 - เคยเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาแล้วหรือไม่
 - ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
 - ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

- วันที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว
 - เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว
 - ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ด้านบุคคล
 - ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - ด้านกระบวนการ
3. ข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix7Ps)

3.7 วิธีการทางสถิติ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำตอบส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาหาค่าความถี่ ร้อยละ

คำตอบส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาหาค่าความถี่ ร้อยละ

คำตอบส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix7Ps) ที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

3) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ 3 สถิติในการทดสอบได้แก่

3.1) t-Test ซึ่งจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

3.2) One – Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

3.3) ใช้สถิติ Fisher's LSD (Least Significant Difference) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบต่อเมื่อหลังจากการทดสอบ One – Way ANOVA แล้วพบนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)
ดำเนินการดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามซึ่งครบถ้วนและสมบูรณ์ทุกฉบับจำนวน 269 ชุด
- 2) นำแบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัส (Coding)
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อรายด้านและโดยรวมแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่า independent samples t-test และ One-Way Anova และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD
- 6) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีลำดับขั้นการนำเสนอ ดังนี้

- 4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
- 4.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
- 4.1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.1.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P-value	หมายถึง	ค่า p
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรหลายประชากรด้วย ANOVA
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประชากร 2 ประชากร
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ ปรากฏว่า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนจำนวน 269 รายตามที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	36.4
หญิง	171	63.6
ผลรวม	269	100.0
อายุ		
อายุ 20-30 ปี	78	29.0
อายุ 31-45 ปี	100	37.2
อายุ 46-60 ปี	73	27.1
อายุ 61-75 ปี	16	5.9
อายุ มากกว่า 75 ปี	2	0.7
ผลรวม	269	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	108	40.1
สมรส	127	47.2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	9.7
หม้าย	8	3.0
ผลรวม	269	100.0
รายการ		
จำนวน (คน)		
อัตราร้อยละ		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	23.0
ปริญญาตรี	175	65.1
สูงกว่าปริญญาตรี	32	11.9
ผลรวม	269	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	83	30.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	38	14.1
ธุรกิจส่วนตัว	46	17.1
นักเรียน/นักศึกษา	41	15.2
เกษียณอายุ	14	5.2
ว่างงาน	15	5.6
อื่นๆ	5	1.9
ผลรวม	269	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	64	23.8
9,001-20,000 บาท	123	45.7
20,001-35,000 บาท	51	19.0
35,001-50,000 บาท	29	10.8
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.7
ผลรวม	269	100.0

ผลสรุปตามตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิง จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 เป็นเพศชาย จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อายุ 31-45 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่ อายุ 20-30 ปีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 46-60 ปีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1 อายุ 61-75 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอายุมากกว่า 75 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.1 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และหม้าย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 วางงานจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 เกษียณอายุ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 9,001-20,000 บาทจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาทจำนวน 64 รายคิดเป็นร้อยละ 23.8 20,001-35,000 บาทจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 35,001-50,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รายการ	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
การเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา		
รถยนต์ส่วนตัว	191	71.0
รถโดยสารประจำทางสาธารณะ	50	18.6
รถจักรยานยนต์	22	8.2
อื่นๆ	6	2.2
ผลรวม	269	100.0
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางมาคนเดียว	23	8.6
2-3 คน	166	61.7
4-5 คน	51	19.0
6-7 คน	20	7.4
มากกว่า 8 คน	9	3.3
ผลรวม	269	100.0
ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่		
เคย	178	66.2
ไม่เคย	91	33.8
ผลรวม	269	100.0
ความถี่ของการมาเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวา		
เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก	64	23.8
1 ครั้ง	103	38.3
2 ครั้ง	57	21.2
3 ครั้ง	10	3.7
4 ครั้ง	15	5.6
มากกว่า 4 ครั้ง	20	7.4
ผลรวม	269	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รายการ	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการมาตลาดน้ำอัมพวา		
ไม่เกิน 500 บาท	39	14.5
501-1,000 บาท	47	17.5
1,001-2,000 บาท	122	45.4
มากกว่า 2,001 บาท	61	22.7
ผลรวม	269	100.0
วันที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา		
วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	14	5.2
วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์	188	69.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	54	20.1
อื่นๆ	13	4.8
ผลรวม	269	100.0
เหตุผลในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา		
ซื้อสินค้า	154	57.2
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	145	53.9
รับประทานอาหาร	163	60.6
พักผ่อน	143	53.2
ทำงาน/ติดต่อธุระ	113	42.0
ทางผ่านไปยังสถานที่อื่น	121	45.0
เยี่ยมญาติ	86	32.0
อื่นๆ	65	24.2
ผลรวม	269	100.0

ผลสรุปตามตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมีดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทางสาธารณะจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และรถจักรยานยนต์จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมา 2-3 คนจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา ได้แก่ มีผู้ร่วมเดินทางมา 4-5 คนจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเดินทางมาคนเดียวจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.66-7 คน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.2 และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวา 1 ครั้งจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา 2 ครั้ง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 และเดินทางมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.44 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการมาตลาดน้ำอัมพวาระหว่าง 1,001-2,000 บาทจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 2,001 บาทจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 501-1,000 บาทตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาวันเสาร์หรือวันอาทิตย์จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 และวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาเพื่อรับประทานอาหารจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา ได้แก่ เพื่อซื้อสินค้าจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพื่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 ตามลำดับ

4.3.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการหาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมายดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.42-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.3-4.10

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.602	มาก
ด้านราคา	3.95	0.656	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.656	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.642	มาก
ด้านบุคคล	3.94	0.607	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.736	มาก
ด้านกระบวนการ	3.86	0.638	มาก
ผลรวม	3.91	0.511	มาก

ผลสรุปตามตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาข้อความคำถามของส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.91) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.06) และส่วนประสมทางการตลาดที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.70)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	4.05	0.703	มาก
2. รูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.04	0.701	มาก
3. คุณภาพของสินค้าและการบริการ	4.09	0.725	มาก
ผลรวม	4.06	0.602	มาก

ผลสรุปตามตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าและการบริการ (ค่าเฉลี่ย=4.09) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.04)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
4. การตัดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.00	0.801	มาก
5. ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ	3.95	0.790	มาก
6. ราคาสินค้าและบริการมีให้เลือกหลายระดับ	3.91	0.722	มากที่สุด
ผลรวม	3.95	0.656	มาก

ผลสรุปตามตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.95) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.00) และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าและบริการมีให้เลือกหลายระดับ(ค่าเฉลี่ย=3.91)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
7. ที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม	3.92	0.856	มาก
8. ร้านค้าและร้านอาหารมีจำนวนเพียงพอ	4.05	0.731	มาก
9. เข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการได้สะดวก	3.96	0.737	มากที่สุด
ผลรวม	3.98	0.656	มาก

ผลสรุปตามตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาข้อความคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.98) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าและร้านอาหารมีจำนวนเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย=4.05)และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย=3.92)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
10. ความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	3.91	0.779	มาก
11. จุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว บริหารให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา	3.93	0.850	มาก
12. โปรโมชั่นพิเศษของสินค้าและบริการ เช่น ลดราคาสินค้า	3.78	0.864	มาก
ผลรวม	3.87	0.642	มาก

ผลสรุปตามตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.87) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา (ค่าเฉลี่ย=3.93) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โปรโมชันพิเศษของสินค้าและบริการ เช่น ลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย=3.78)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
13. ความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและบริการของพ่อค้า/แม่ค้า	4.03	0.722	มาก
14. พ่อค้า/แม่ค้ามีความรอบรู้เรื่องสินค้าและการจัดจำหน่าย	3.92	0.711	มาก
15. พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยหรือมิตรภาพที่ดี	3.86	0.728	มากที่สุด
ผลรวม	3.94	0.607	มาก

ผลสรุปตามตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและบริการของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย=4.03) และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยหรือมิตรภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย=3.86)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
16. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.83	0.864	มาก
17. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.63	0.798	มาก
18. การจราจรภายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่ติดขัด	3.65	0.880	มาก
ผลรวม	3.70	0.736	มาก

ผลสรุปตามตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาข้อความของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.70) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย=3.83) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ย=3.63)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
19. ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างถูกต้อง	3.80	0.746	มาก
10. ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างรวดเร็ว	3.84	0.733	มาก
21. ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน	3.93	0.727	มาก
ผลรวม	3.86	0.638	มาก

ผลสรุปตามตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาข้อความของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.86) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

กระบวนการที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย= 3.93) และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย=3.80)

4.3.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิเคราะห์สถิติที่ (t-test) ความแปรปรวน (ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาในภาพรวมรายด้าน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.11: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศโดยการวิเคราะห์สถิติที่ (t-test)

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		ค่า t	P-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.566	4.05	0.624	0.386	0.700
ด้านราคา	3.93	0.658	3.97	0.656	-0.460	0.646
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.705	4.02	0.624	-1.384	0.168
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.676	3.87	0.623	0.100	0.920
ด้านบุคคล	3.91	0.618	3.95	0.602	-0.541	0.589
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.780	3.73	0.710	-0.872	0.384
ด้านกระบวนการ	3.79	0.634	3.90	0.639	-1.375	0.170
ในภาพรวม	3.88	0.525	3.93	0.503	-0.771	0.442

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					ค่า F	P-value
	20-30 ปี	31-45 ปี	46-60 ปี	61-75 ปี	มากกว่า 75 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.02	4.02	3.98	4.00	0.818	0.515
ด้านราคา	3.99	3.95	3.89	3.96	4.67	0.785	0.536
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	3.97	3.93	3.75	4.67	1.497	0.203
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	3.83	3.87	3.94	4.50	0.629	0.642
ด้านบุคคล	3.94	3.98	3.90	3.77	4.33	0.689	0.600
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.64	3.71	3.76	3.60	4.33	0.695	0.596
ด้านกระบวนการ	3.90	3.87	3.82	3.67	4.33	0.809	0.520

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรสปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส				ค่า F	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	หม้าย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	3.98	4.01	3.96	2.311	0.077
ด้านราคา	3.98	3.93	3.99	3.92	0.128	0.943
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	3.95	3.95	4.13	0.322	0.809
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.82	3.95	3.83	0.620	0.603
ด้านบุคคล	3.98	3.91	3.96	3.71	0.662	0.576
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.65	3.70	3.94	3.71	1.093	0.352
ด้านกระบวนการ	3.87	3.82	3.97	3.88	0.459	0.711

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา			ค่า F	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	4.06	4.15	0.487	0.615
ด้านราคา	3.92	3.94	4.06	0.539	0.584
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	4.00	4.15	2.673	0.071
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	3.87	3.97	0.508	0.602
ด้านบุคคล	3.88	3.94	4.05	0.885	0.414
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.56	3.73	3.84	1.866	0.157
ด้านกระบวนการ	3.82	3.86	3.87	0.115	0.891

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ								ค่า F	P-value
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	ว่างงาน	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	3.93	4.12	3.92	4.34	3.88	3.91	4.07	2.264	0.030*
ด้านราคา	4.01	3.85	4.05	3.69	4.15	3.83	3.93	4.00	2.047	0.050*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	3.89	4.19	3.69	4.09	3.79	3.80	4.20	2.855	0.007*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	3.70	4.01	3.60	4.09	3.81	3.82	3.67	2.704	0.010*
ด้านบุคคล	4.00	3.75	4.05	3.78	4.07	3.67	3.91	4.27	2.091	0.045*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.82	3.84	3.77	3.43	3.70	3.52	3.69	3.40	1.639	0.125
ด้านกระบวนการ	3.90	3.73	4.11	3.67	3.95	3.62	3.67	4.07	2.383	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยนำเสนอความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ		ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	ว่างงาน
			4.07	3.93	4.12	3.92	4.34	3.88	3.91
1	ข้าราชการ	4.07							
2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	-0.142						
3	พนักงานบริษัทเอกชน	4.12	0.055	0.197					
4	ธุรกิจส่วนตัว	3.92	-0.148	-0.006	-0.203				
5	นักเรียน/นักศึกษา	4.34	0.273 *	0.416 *	0.219	0.421 *			
6	เกษียณอายุ	3.88	-0.187	-0.045	-0.242	-0.039	-0.461 *		
7	ว่างงาน	3.91	-0.157	-0.015	-0.212	-0.009	-0.430 *	0.030	
8	อื่นๆ	4.07	-0.002	0.141	-0.056	0.146	-0.275	0.186	0.156

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็น พบว่า อาชีพที่ต่างกันจะพบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษียณอายุ และว่างงาน

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ		ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	ว่างงาน
			4.01	3.85	4.05	3.69	4.15	3.83	3.93
1	ข้าราชการ	4.01							
2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85	-0.156						
3	พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	0.045	0.201					
4	ธุรกิจส่วนตัว	3.69	-0.320*	-0.163	-0.364*				
5	นักเรียน/นักศึกษา	4.15	0.146	0.303	0.102	0.466*			
6	เกษียณอายุ	3.83	-0.175	-0.019	-0.219	0.145	-0.321		
7	ว่างงาน	3.93	-0.075	0.081	-0.119	0.245	-0.221	0.100	
8	อื่นๆ	4.00	-0.008	0.148	-0.053	0.312	-0.154	0.167	0.067

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็น พบว่าอาชีพที่ต่างกันจะพบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ		ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	ว่างงาน
			4.06	3.89	4.19	3.69	4.09	3.79	3.80
1	ข้าราชการ	4.06							
2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	-0.175						
3	พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	0.129	0.304					
4	ธุรกิจส่วนตัว	3.69	-0.376	-0.200	-0.505*				
5	นักเรียน/นักศึกษา	4.09	0.025	0.201	-0.104	0.401*			
6	เกษียณอายุ	3.79	-0.279	-0.103	-0.407*	0.097	-0.304		
7	ว่างงาน	3.80	-0.264	-0.089	-0.393*	0.112	-0.289	0.014	
8	อื่นๆ	4.20	0.136	0.311	0.007	0.512	0.111	0.414	0.400

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็น พบว่า อาชีพที่ต่างกันจะพบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกษียณอายุมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ว่างงานมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ		ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ อายุ	ว่างงาน
			3.94	3.70	4.01	3.60	4.09	3.81	3.82
1	ข้าราชการ	3.94							
2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70	-0.236						
3	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.069	0.305					
4	ธุรกิจส่วนตัว	3.60	-0.338*	-0.102	-0.407*				
5	นักเรียน/นักศึกษา	4.09	0.150	0.386*	0.081	0.488*			
6	เกษียณอายุ	3.81	-0.130	0.106	-0.199	0.208	-0.280		
7	ว่างงาน	3.82	-0.118	0.119	-0.187	0.221	-0.267	0.013	
8	อื่นๆ	3.67	-0.273	-0.037	-0.342	0.065	-0.423	-0.143	-0.156

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.19ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็น พบว่าอาชีพที่ต่างกันจะพบระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล
จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ		ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ อายุ	ว่างงาน
			4.00	3.75	4.05	3.78	4.07	3.67	3.91
1	ข้าราชการ	4.00							
2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75	-0.251						
3	พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	0.049	0.300*					
4	ธุรกิจส่วนตัว	3.78	-0.229*	0.022	-0.277*				
5	นักเรียน/นักศึกษา	4.07	0.061	0.312*	0.012	0.290*			
6	เกษียณอายุ	3.67	-0.337	-0.086	-0.386*	-0.109	-0.398*		
7	ว่างงาน	3.91	-0.093	0.158	-0.142	0.136	-0.154	0.244	
8	อื่นๆ	4.27	0.263	0.514	0.214	0.491	0.202	0.600	0.356

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็น พบว่า อาชีพที่ต่างกันจะพบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกษียณอายุมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ		ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ อายุ	ว่างงาน
			3.90	3.73	4.11	3.67	3.95	3.62	3.67
1	ข้าราชการ	3.90							
2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73	-0.175						
3	พนักงานบริษัทเอกชน	4.11	0.202	0.377*					
4	ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-0.237*	-0.062	-0.439*				
5	นักเรียน/นักศึกษา	3.95	0.048	0.223	-0.154	0.285*			
6	เกษียณอายุ	3.62	-0.285	-0.109	-0.486*	-0.048	-0.332		
7	ว่างงาน	3.67	-0.237	-0.062	-0.439*	0.000	-0.285	0.048	
8	อื่นๆ	4.07	0.163	0.338	-0.039	0.400	0.115	0.448	0.400

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็น พบว่า อาชีพที่ต่างกันจะพบระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกษียณอายุมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)					F	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000	9,001-20,000	20,001-35,000	35,001-50,000	มากกว่า 50,000		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.04	3.93	4.13	4.33	1.302	0.269
ด้านราคา	4.03	3.97	3.80	3.93	4.50	1.267	0.283
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	4.01	3.88	4.03	4.50	0.778	0.540
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	3.87	3.70	3.93	4.33	1.663	0.159
ด้านบุคคล	4.01	3.92	3.82	3.98	5.00	2.309	0.058
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.69	3.76	3.57	3.76	3.17	0.915	0.455
ด้านกระบวนการ	3.87	3.86	3.82	3.82	4.50	0.598	0.664

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทาง

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทางปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทางโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทาง				F	P-value
	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทางสาธารณะ	รถจักรยานยนต์	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	3.93	4.00	4.06	1.084	0.356
ด้านราคา	4.00	3.83	3.79	4.22	1.712	0.165
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	3.81	3.82	4.11	2.074	0.104
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.81	3.59	4.00	2.008	0.113
ด้านบุคคล	3.98	3.79	3.88	4.11	1.454	0.228
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.72	3.75	3.44	3.56	1.135	0.335
ด้านกระบวนการ	3.86	3.85	3.80	4.06	0.244	0.865

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.13ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทางต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการณ์มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการณ์มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการณ์มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง					ค่า F	P-value
	คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6-7 คน	มากกว่า 8 คน		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	4.06	4.04	4.22	4.11	0.493	0.741
ด้านราคา	3.84	3.95	3.90	4.20	4.11	1.110	0.352
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	3.96	4.02	4.05	4.07	0.294	0.882
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	3.86	3.95	4.12	3.85	1.961	0.101
ด้านบุคคล	3.90	3.93	3.97	3.97	4.00	0.099	0.983
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.68	3.69	3.65	4.07	3.48	1.520	0.197
ด้านกระบวนการ	3.90	3.82	3.90	3.98	3.89	0.431	0.786

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางต่างก็มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว						ค่า F	P-value
	ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	4.00	4.08	4.33	4.33	3.93	1.436	0.212
ด้านราคา	4.01	3.91	3.95	4.30	3.96	3.85	0.859	0.509
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	3.96	3.98	4.43	3.78	3.97	1.266	0.279
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	3.83	3.86	4.13	3.87	3.52	2.328	0.043*
ด้านบุคคล	3.97	3.93	3.88	4.27	3.80	4.00	0.917	0.471
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.81	3.74	3.77	3.57	3.29	3.32	2.633	0.024*
ด้านกระบวนการ	3.95	3.82	3.81	4.07	3.82	3.77	0.708	0.618

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยนำเสนอความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		ค่าเฉลี่ย	ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
			4.02	3.83	3.86	4.13	3.87	3.52
1	ครั้งแรก	4.02						
2	1 ครั้ง	3.83	-0.181					
3	2 ครั้ง	3.86	-0.156	0.025				
4	3 ครั้ง	4.13	0.118	0.298	0.274			
5	4 ครั้ง	3.87	-0.149	0.032	0.007	-0.267		
6	มากกว่า 4 ครั้ง	3.52	-0.499*	-0.318*	-0.343*	-0.617*	-0.350	

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง 2 ครั้งและ 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		ค่าเฉลี่ย	ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
			3.81	3.74	3.77	3.57	3.29	3.32
1	ครั้งแรก	3.81						
2	1 ครั้ง	3.74	-0.068					
3	2 ครั้ง	3.77	-0.046	0.022				
4	3 ครั้ง	3.57	-0.246	-0.178	-0.199			
5	4 ครั้ง	3.29	-0.524*	-0.455*	-0.477*	-0.278		
6	มากกว่า 4 ครั้ง	3.32	-0.496*	-0.428*	-0.449*	-0.250	0.028	

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.27ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็น พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกันจะพบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง

พฤติกรรมกรการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง				ค่า F	P-value
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.08	4.04	4.04	0.195	0.900
ด้านราคา	3.91	3.90	3.98	3.97	0.208	0.891
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	3.96	4.04	3.98	1.286	0.280
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	3.94	3.86	3.90	0.422	0.738
ด้านบุคคล	3.94	3.94	3.94	3.93	0.007	0.999
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.57	3.54	3.74	3.83	1.887	0.132
ด้านกระบวนการ	3.91	3.84	3.85	3.86	0.101	0.959

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว				ค่า F	P-value
	วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	วันเสาร์ หรือ วัน อาทิตย์	วันหยุด นักขัต ฤกษ์	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.06	4.01	4.15	0.335	0.800
ด้านราคา	3.88	3.97	3.93	3.92	0.128	0.944
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.98	3.98	4.13	0.452	0.716
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	3.90	3.80	3.72	0.600	0.615
ด้านบุคคล	3.86	3.98	3.85	3.85	0.855	0.465
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.93	3.71	3.69	3.44	1.023	0.383
ด้านกระบวนการ	3.79	3.91	3.73	3.69	1.413	0.239

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปตามตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามและ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืน จำนวน 269 ราย จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) พบว่าแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ นั่นคือ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 ซึ่งนับเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน เพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของการวิจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 3) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 4) ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 เป็นเพศชาย จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 ส่วนใหญ่อายุ 31-45 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่ อายุ 20-30 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 46-60 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1 อายุ 61-75 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอายุมากกว่า 75 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับมีสถานภาพสมรส จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.1 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และหม้าย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9ตามลำดับ ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ว่างาน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 เกษียณอายุ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมีรายได้ต่อเดือน 9,001-20,000 บาท จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.820,001-35,000 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.035,001-50,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทางสาธารณะจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีผู้ร่วมเดินทางมา 2-3 คนจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา ได้แก่ มีผู้ร่วมเดินทางมา 4-5 คนจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.2 และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวา 1 ครั้ง

จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการมาตลาดน้ำอัมพวา 1,001-2,000 บาทจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 2,001 บาท จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาวันเสาร์หรือวันอาทิตย์จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 และส่วนใหญ่เดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาเพื่อรับประทานอาหารเช้าจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยตัวอย่าง รองลงมา ได้แก่ เพื่อซื้อสินค้าจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามปรากฏผลดังนี้

ภาพรวม

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.91) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.06) และส่วนประสมทางการตลาดที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.70)

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าและการบริการ (ค่าเฉลี่ย=4.09) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.04)

ด้านราคา

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.95) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.00) และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าและบริการมีให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย=3.91)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.98) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าและร้านอาหารมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย=4.05) และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย=3.92)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.87) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริหารให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา (ค่าเฉลี่ย=3.93) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โปรโมชันพิเศษของสินค้าและบริการ เช่น ลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย=3.78)

ด้านบุคคล

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกหรือร้อนในการขายสินค้าและบริการของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย=4.03) และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยหรือมิตรภาพที่ดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.70) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย=3.83) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย=3.63)

ด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.86) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย=3.93) และส่วนประสมทาง

การตลาดด้านกระบวนการที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 3.80)

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาและนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เกษียณอายุมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ว่างงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ที่เกษียณอายุมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกษียณอายุมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และเคยเดินทางมาแล้ว 1 -3 ครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อาจเนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งแรก และ 2 ครั้ง จะประทับใจ และตื่นตื้นต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมๆ หลายครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้พาหนะในการเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ยินยอมเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งจะสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางด้วยพาหนะประเภทอื่น หรือระบบขนส่งสาธารณะ ในขณะที่ในการเดินทางแต่ละครั้งจะมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 2-3 คน เป็นเพราะนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเพื่อต้องการคนร่วมตัดสินใจ และมีคนช่วยออกค่าใช้จ่าย เพื่อให้การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งต้นทุนไม่สูงมากจนเกินไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ เพื่อรับประทานอาหารเช้าเป็นการผ่อนคลายจากการทำงานหนักมาทั้งสัปดาห์ สอดคล้องกับการศึกษาของวรธรรมณ จันทดิษฐ์ (2552) เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้งละ 4-5 คน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งมีผลการศึกษาที่แตกต่างกับงานวิจัยนี้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการมาตลาดน้ำอัมพวา 1,001-2,000 บาท

5.2.2 การอภิปรายผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามปรากฏผลดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั่วไป

เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจะเน้นที่ บุคลากร/พนักงานกระบวนการ ให้บริการ และลักษณะกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้จึงทำให้ระดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยการตลาด 7 Ps นั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากรโดยรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งกุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

5.2.3 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลจึงอาจไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาก่อนที่จะตัดสินใจหรือกระทำการใดๆ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับการศึกษาของวรวิมล จันทดิษฐ์ (2552) เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณิตตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศที่แตกต่างมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผลการศึกษากัญญา สุขวงศ์ (2558) ศึกษาทัศนคติ

และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีเวลาสำหรับเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด หรือว่างจากการเรียน และสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง หรือมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อนได้มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอยู่ในวัยเกษียณอายุ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปพิจารณาและวิเคราะห์ประกอบการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุดต่อไป

5.2.4 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้พาหนะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งและช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 2-3 คน และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ เพื่อรับประทานอาหารเช้า จึงทำให้พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำอัมพวาด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และเคยเดินทางมาแล้ว 1-4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก และเคยเดินทางมาแล้ว 1-2 ครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกและเคยเดินทางมาแล้ว 1 ครั้ง และ 2 ครั้งซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลันดา ไกล์ซิด (2557) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเค็ด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501-1,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือครอบครัว/ญาติ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อซีเคด้ามาร์เก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นในการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะช่วยให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า เพศหญิง เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวามากกว่าเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-45 ปี ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ย คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 9,000-20,000 บาท/เดือน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จึงควรเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเพศหญิง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพศหญิง ผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวาควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่จะนำมาขายหรือให้บริการให้แก่ นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาโดยรถยนต์ส่วนตัวและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาวันเสาร์หรือวันอาทิตย์

รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดน้ำ อัมพวา ควรมีการบริหารจัดการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา และสำรวจเพื่อทำสถิติข้อมูลปริมาณรถยนต์ส่วนตัวที่นักท่องเที่ยวนำมา เพื่อวางแผนการบริหารจัดการบริเวณที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ และไม่เกิดปัญหาการจราจรติดขัด อีกทั้ง ควรจัดกิจกรรมอื่นๆ ที่จะเชิญชวนและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อลดความแออัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

5.3.1.4 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมายังตลาดน้ำ อัมพวาเพื่อรับประทานอาหารดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำอัมพวา ควรทำการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และจัดจำหน่ายอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ก็จะสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นซึ่งจากผลวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการอาจจะคิดรายการอาหารที่มีรสชาติถูกปากสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หรือให้มีรายการอาหารที่หลากหลายมากขึ้นในกรณีที่เป็นธุรกิจบริการอาจนำรายการอาหารมาจัดจำหน่ายเสริมเข้าไปในบริการหลักของธุรกิจนั้นๆ ได้เช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยอาจรวมรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยหรือประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ

5.3.2.2 นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพื่อประกอบการวางแผนการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559*.

กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.

กัญญา สุขวงศ์. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาสงครณ.

แก้วตา วรรดาภิโชคิต. (2552). “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องเช่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในพื้นที่เขตชอยคุณพระ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.” *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 2(3).

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2554). “การจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน.” *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 204-209.

ชมัพร แก้วรอด. (2558). *พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวใน เขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชลันดา ไกล่ชิต. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภานท หอมสุด และณริษา นิลแสง. (2554). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.” *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร*, 53-61.

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). *ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *การวัดทัศนคติ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- วรรณชน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋น. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา สุขวงศ์. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาพ ประภาสวัสดิ์. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุพงศ์ เทียงน้อย. (2553). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา เสยานนท์. (2552). “การป้องกันการเสื่อมโทรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำอัมพวา.” *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(4), 163-172.
- อาริตา จินดา. (2552). *ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

Bernard, H. B., & Mary, J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago : American Marketing Association.

Goldenson, M. R. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*.
New York : Longman Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. (10th ed). New Jersey : Prentice - Hall. Inc.

Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). New Jersey : Prentice - Hall.





แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลในการวิจัยไปพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix'7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาข้อความจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านและกรณกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 20-30 ปี
 2. 31-45 ปี
 3. 46-60 ปี
 4. 61-75 ปี
 5. มากกว่า 75 ปี
3. สถานภาพสมรส
 1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 4. หม้าย
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) : _____
4. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1. ข้าราชการ
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. นักเรียน/นักศึกษา
 6. เกษียณอายุ
 7. ว่างงาน
 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) : _____
6. รายได้ต่อเดือน
 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท
 2. 9,001-20,000 บาท
 3. 20,001-35,000 บาท
 4. 35,001-50,000 บาท
 5. มากกว่า 50,000

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านและกรณกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. ในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา ท่านเดินทางมาโดย
 1. รถยนต์ส่วนตัว
 2. รถโดยสารประจำทางสาธารณะ
 3. รถจักรยานยนต์
 4. รถจักรยาน
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) : _____
2. ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อยู่
 1. เดินทางมาคนเดียว
 2. 2-3 คน
 3. 4-5 คน
 4. 6-7 คน
 5. มากกว่า 8 คน
3. ก่อนหน้านี้ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่
 1. เคย
 2. ไม่เคย
4. ความถี่ของการมาเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวาของท่าน (สำหรับระยะเวลา 3 เดือน)
 1. เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก
 2. 1 ครั้ง
 3. 2 ครั้ง
 4. 3 ครั้ง
 5. 4 ครั้ง
 6. มากกว่า 4 ครั้ง
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการมาตลาดน้ำอัมพวาเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 ท่าน
 1. ไม่เกิน 500 บาท
 2. 501-1,000 บาท
 3. 1,001-2,000 บาท
 4. มากกว่า 2,001 บาท
6. วันที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
 1. วันจันทร์ ถึง วันศุกร์
 2. วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) : _____
7. เหตุผลที่ท่านเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ซื้อสินค้า
 2. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 3. รับประทานอาหาร
 4. พักผ่อน
 5. ทำงาน/ติดต่อธุระ
 6. ทางผ่านไปยังสถานที่อื่น
 7. เยี่ยมญาติ
 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) : _____
8. คุณมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาอีก หรือไม่

1. กลับมา เหตุผล _____
2. ไม่กลับมา เหตุผล _____

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาข้อความจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านและกรูณากรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก
 คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ					
2	รูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์					
3	คุณภาพของสินค้าและบริการ					
ด้านราคา						
4	การตีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
5	ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ					
6	ราคาสินค้าและบริการมีให้เลือกหลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
7	ที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม					
8	ร้านค้าและร้านอาหารมีจำนวนเพียงพอ					
9	เข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการได้สะดวก					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
10	ความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว					
11	จุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริหารจัดการให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา					
12	โปรโมชั่นพิเศษของสินค้าและบริการ เช่น ลดราคาสินค้า					
ด้านบุคคล						
13	ความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและบริการของพ่อค้า/แม่ค้า					
14	พ่อค้า/แม่ค้ามีความรอบรู้เรื่องสินค้าและการจัดจำหน่าย					
15	พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยหรือมิตรภาพที่ดี					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
16	สถานที่จอดรถเพียงพอ					
17	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
18	การจราจรภายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่ติดขัด					
ด้านกระบวนการ						
19	ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างถูกต้อง					
20	ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างรวดเร็ว					
21	ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน					

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix'7Ps)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	21

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	วินัส หอมจันทร์จรัส
ตำแหน่งงาน	กรรมการบริษัท ทีทีเค กลการ จำกัด
E-mail	venus_hr@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ การท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการโรงแรม ปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริกิติ์ ทองคำศรีรุ่ง อยู่บ้านเลขที่ 111
ซอย ทวิทิศ 24 ถนน ทวิทิศ ตำบล/แขวง คลองกุ่ม
อำเภอ/เขต บึงกุ่ม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500097
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ สภาวะสมรรถภาพการกลาดเปรี๊ยะบนเวทีขบรกับควาผลิตงนของห้กกองงกเงด
ชกไทย กอ การเคหภาพมหทงตริจวที่ทลคทห้วอหพท จันวักสมทกรสังคราม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิศักดิ์ ทอพจัทหารีรุ่ง)

ลงชื่อ... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ... [Redacted]พยาน
(ดร.ชุติน แก้วพรรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร