

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Related to the Travel Behavior of Thai Tourists at Bang Phli Floating Market in Samut Prakan Province

อภิสิทธิ์ จิระวัฒนา¹ และวารินทรา ศิริสุทธิกุล²



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน สถิติ Independent *t*-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ 5. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ABSTRACT

In this study, the researchers examine the service marketing mix, lifestyles, and the service quality related to the travel behavior of Thai tourists at Bang Phli Floating Market in Samut Prakan province. The methods of purposive sampling and convenience sampling were used. The sample population consisted of 400 Thai tourists visiting Bang Phli Floating Market in Samut Prakan province. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data were analyzed using frequency distribution, mean, and standard deviation. The hypothesis test was conducted using the inferential statistics of independent t test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's product moment correlation coefficient. The hypothesis test found the following. (1) The tourists aged 20 years or lower who were students with an average monthly income of 15,000 baht or lower exhibited travel behavior in the aspect of frequency of product purchase. (2) The tourists aged 41 years and higher with the status of divorce, widow or separated, having a personal business or with the level of education higher than a bachelor's degree and an average monthly income of 55,000 baht exhibited the travel behavior in the aspect of travel expenses. (3) The service marketing mix overall with a low level of a direct relationship exhibited the relationship with travel behavior in the aspects of frequency of product purchase and travel expenses at the statistically significant level of .01 and .05, respectively. (4) The patterns of lifestyles in the aspects of activities, interests, and opinions with a low level of direct relationship exhibited the relationship with travel behavior in the aspect of travel expenses at the statistically significant level of .01. (5) The service quality in the aspects of trustworthiness, confidence, physical characteristics, attention, and responsiveness with a low level of direct relationship exhibited the relationship with travel behavior in the aspects of frequency of product purchase and travel expenses at the statistically significant level of .01 and .05, respectively.

Keywords : lifestyle, service marketing mix, service quality, travel behavior

บทนำ

ตลาดน้ำ คือ พื้นที่ที่พ่อค้าแม่ขายพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีชุมชนริมน้ำโดยมักนำข้าวของที่ตนมีอยู่ในละแวกที่อยู่อาศัยมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตั้งถิ่นฐานของคนไทยในอดีตที่อาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคม เนื่องจากมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่มอุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรกรรมหรือการสัญจร ตลาดน้ำจึงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาร่วมศตวรรษ (Creative Thailand, 2559: ออนไลน์)

ตลาดน้ำที่เราเห็นกันในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการจำลองภาพของตลาดน้ำในอดีตเพื่อการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว โดยก่อนหน้านี้นี้ ตลาดน้ำมีแนวโน้มซบเซาลง เพราะวิถีชีวิตของผู้คนค่อยๆ

ปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายจากสายน้ำมาอยู่บนท้องถนนและตลาดบกจึงค่อยๆ เข้ามาแทนที่ตลาดน้ำเช่นเดียวกับศูนย์การค้าติดรถไฟฟ้าในปัจจุบันที่เริ่มเข้ามาแทนที่ตลาดบกในเมืองหลวง อย่างไรก็ตามต่อมาได้มีการนำเอาเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันภายในชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำให้กลับมามีความน่าสนใจอีกครั้ง เพื่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสนับสนุนความคึกคักของการท่องเที่ยวไทย (Creative Thailand, 2559: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะการเป็นที่ยอมรับในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม ความมีอัตลักษณ์ไมตรีที่ดีของคนไทย การมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง รุกกิจ

จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ระบบการชำระเงินที่ควรเพิ่มความสะดวกเรื่องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเงินสดมากขึ้นขณะเดียวกันควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการพัฒนาด้านแอปพลิเคชัน รวมทั้งเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกการจอง รวมทั้งใช้ช่องทางนี้ให้นักท่องเที่ยวได้แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งที่กล่าวมานั้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำไปใช้ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากยิ่งขึ้น (ไทยเออีซี 2555: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำได้รับความนิยมลดน้อยลง และเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความ

สนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538: 41) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นคนที่มีความสัมพันธ์กับประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า

เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันทำให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี

4. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีผลมาจากอาชีพด้วย

5. สถานภาพ หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตามนัยมการแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพมักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ครัวเรือนต่อ

หน่วยเวลา รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของลูกค้าด้านรายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Henry Asseal, 1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel, et al (Engel, et al 1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ซัชวาล ทัดศิวิธ, 2554: ไม่ปรากฏเลขหน้า) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง มาตรฐานในงานบริการโดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษา ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: ไม่ปรากฏเลขหน้า, ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler, 1999: unpagged) ไว้ว่าเป็น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วน
ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการ
กำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนอง
ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่ง
ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับ
ผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป
แล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่
อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่า
ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง
คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของ
บริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ
นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของ
ลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ
ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร
ให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือ
ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและ
เป็นกุญแจสำคัญของการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน
(Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม
การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ
ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์
ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ของ
องค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ
โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ
เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่ง
กายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน
และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่
ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรม
ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้
านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการ
ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิด
ความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2541: 124-
125, อ้างอิงจาก Kotler Philip, 1999. Marketing
Management.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม
ผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำ
ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา
ให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมาย
รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของ
บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการ
ศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร
เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภค
สินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอ
นั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร
(What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อ
เมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อ และ
ใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่า
ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประวัติตลาดน้ำโบราณบางพลี ตั้งอยู่ที่ตำบล
บางพลีใหญ่ เป็นตลาดเก่าแก่วัยคล่องสำโรง พื้นตลาด
เป็นพื้นไม้สามารถเดินติดต่อกันได้ เดิมชื่อตลาด
ศิริโสภณ สันนิษฐานว่า ชาวจีนเข้ามาเปิดร้านในตลาด
นี้ราว พ.ศ. 2400 เป็นตลาดโบราณริมคลองสำโรง
เพียงแห่งเดียวที่รอดพ้นจากไฟไหม้และยังคงสภาพ
เดิมเหมือนแรกสร้าง ตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็น
ชุมชนใหญ่ชุมชนหนึ่งและมีความรุ่งเรืองมากในอดีต
เป็นตลาดขนส่งสินค้าและผู้โดยสารจากภาคตะวันออก
ชายฝั่งทะเลสู่กรุงเทพฯ นคร การเดินทางใน
สมัยก่อน ใช้เรือเป็นพาหนะเดินทางโดยการแจวพาย
และแล่นใบ เดินทางมาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าจะอยู่
ในคลองสำโรง ตลาดน้ำบางพลีถือเป็นตลาดน้ำ
ประวัติศาสตร์แห่งหนึ่ง มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและมี
วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมสั่งสมอยู่มากมายสมควรอนุรักษ์

ฟื้นฟูให้เยาวชนรุ่นหลังได้ศึกษาและหวงแหนวัฒนธรรมเก่าแก่ของบรรพบุรุษสืบต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2558 มีจำนวน 521,070 คน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด, สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2548) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการมีตลาดน้ำโบราณที่มีความเก่าแก่และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด รวมถึงมีความพร้อมในการเสนอขายสินค้าและของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 9.00 น. – 14.00 น. ระหว่างเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม

(Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูล

ประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านเวลาประเภทของสินค้า บุคคลที่มาด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ

- 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3

- 1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4, และ 5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

- 2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ - บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0
21 – 30 ปี	181	45.3
31 – 40 ปี	109	27.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
41 ปีขึ้นไป	78	19.5
3. สถานภาพ		
โสด	254	63.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	129	32.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	17	4.3
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	58	14.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	283	70.8
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
อื่นๆ โปรดระบุ คือ เกษตรกร	1	0.3
แม่บ้าน	6	1.5
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	35	8.8
ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	120	30.0
ปริญญาตรี	203	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	24.0
15,000 – 24,999 บาท	154	38.5
25,000 – 34,999 บาท	57	14.3
35,000 – 44,999 บาท	31	7.8
45,000 – 54,999 บาท	17	4.3
55,000 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชาย จำนวน 156 คน และเพศหญิง จำนวน 244 คน

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน รองลงมาคือ

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน จำนวน 17 คน ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 58 คน อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน และอาชีพอื่นๆ คือ เกษตรกร จำนวน 1 คน และแม่บ้าน จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน รองลงมาคือ ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 120 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 35 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา จำนวน 16 คน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 154 คน รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 57 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 31 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 17 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้า	3.72	0.869	พอใจ
2. สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพ	3.68	0.725	พอใจ
รวม	3.64	0.654	พอใจ
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.66	0.700	พอใจ
2. ราคาสินค้าโดยรวม	3.54	0.728	พอใจ
รวม	3.53	0.646	พอใจ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัด			
จำหน่าย (Place)			
1. สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย	3.62	0.829	พอใจ
2. สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน	3.59	0.894	พอใจ
รวม	3.55	0.720	พอใจ
ด้านการส่งเสริม			
การตลาด (Promotion)			
1. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย	3.53	0.909	พอใจ
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล	3.46	0.866	พอใจ
รวม	3.36	0.791	ปานกลาง
ด้านบุคคล หรือ			
พนักงาน (People)			
1. ผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรีดี	3.74	0.803	พอใจ
2. ความมีน้ำใจของผู้ขาย	3.68	0.863	พอใจ
รวม	3.69	0.745	พอใจ
ด้านลักษณะทาง			
กายภาพ (Physical Evidence)			
1. การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน	3.61	0.828	พอใจ
2. การจัดพื้นที่ร้านค้ามีความสะอาดและปลอดภัย	3.54	0.884	พอใจ
รวม	3.50	0.782	พอใจ
ด้านกระบวนการ			
(Process)			
1. การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว	3.64	0.811	พอใจ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ (Process)			
2. การคิดราคาสินค้า ถูกต้องและแม่นยำ	3.63	0.769	พอใจ
รวม	3.61	0.710	พอใจ
ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ โดยรวม	3.55	0.588	พอใจ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่
ด้านกิจกรรม			
1. ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ	3.51	1.04	บ่อยครั้ง
2. การถ่ายรูปสถานที่ที่ท่องเที่ยว ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.41	1.15	บ่อยครั้ง
รวม	3.37	0.94	บางครั้ง
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
ด้านความสนใจ			
1. รายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ อาหาร เช่น ตลาดสดสนามเป้า เที่ยวไทย ครั้วคุณต๋อย เป็น ต้น	3.46	1.00	มาก
2. การสนทนาแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกใน ครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้า	3.44	0.96	มาก
รวม	3.42	0.83	มาก
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
1. สินค้าและบริการในตลาดน้ำ โบราณบางพลีทำให้รำลึกถึง เรื่องราวในอดีต	3.98	0.73	เห็นด้วย
2. สินค้าในตลาดน้ำโบราณบาง พลีทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชุมชน ผ่านการท่องเที่ยว	3.90	0.76	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.63	เห็นด้วย
รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม	3.56	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับความถี่บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ ท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ได้แก่ การถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหาร เช่น ตลาดสดสนามเป้า เทพเทียวไทย คริวคุณต๋อย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกใน

ครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้รู้สึกถึงเรื่องราวในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยข้อมูลส่วนนี้แสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ		
	X̄	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)			
1. ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ	3.79	0.699	ดี
2. ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ	3.72	0.761	ดี
รวม	3.73	0.685	ดีมาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)			
1. ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ	3.69	0.772	ดี

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ		
	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการให้ความมั่นใจ			
(Assurance)			
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า	3.67	0.808	ดี
รวม	3.67	0.735	ดีมาก
ด้านลักษณะทาง			
กายภาพ (Tangibles)			
1. อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาดปลอดภัย	3.68	0.752	ดี
2. สถานที่ให้บริการ ตกแต่งสวยงาม	3.63	0.901	ดี
รวม	3.63	0.729	ดีมาก
ด้านความเอาใจใส่			
(Empathy)			
1. ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก	3.75	0.739	ดี
2. ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้	3.67	0.763	ดี
รวม	3.68	0.671	ดีมาก
ด้านการตอบสนอง			
(Responsiveness)			
1. ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที	3.79	0.773	ดี
2. ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.67	0.826	ดี
รวม	3.70	0.741	ดีมาก
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.68	0.603	ดี

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบาย

เกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

ด้านความประทับใจ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีความประทับใจในทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 152 คน รองลงมาคือ ได้รำลึกถึงเรื่องราวของตลาดน้ำในอดีต จำนวน 140 คน ร้านอาหารที่ให้บริการรสชาติดี และมีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 104 คน ตามลำดับ

ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 233 คน รองลงมาคือ วันหยุดยาวและเทศกาลต่างๆ จำนวน 63 คน วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 60 คน ตามลำดับ

ประเภทของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 254 คน รองลงมาคือ ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 93 คน เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 50 คน ตามลำดับ

บุคคลที่มาด้วย กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ แบบครอบครัว จำนวน 152 คน รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 119 คน คนเดียว จำนวน 65 คน แฟนหรือคนรัก จำนวน 64 คน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่ออุปโภคและบริโภค จำนวน 270 คน รองลงมาคือ นำไปเป็นของขวัญ/ของฝาก จำนวน 87 คน ประดับตกแต่ง จำนวน 42 คน ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าและของขวัญที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง/เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.205

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบาง-พลี จังหวัดสมุทรปราการ ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 5,000 บาท และต่ำสุด 30 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 610 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 585.451

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของขวัญที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีแตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของขวัญที่ระลึกกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ LSD และ Dunnett's T3

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า				
	X	LSD	X	Dunnett's T3
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	-	337.50	-
21 – 30 ปี	2.02	1.077* (.000)	513.53	-176.03* (.002) กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป
31 – 40 ปี	2.01	1.981* (.000)	673.66	-345.43* (.010) -336.16* (.000)
41 ปีขึ้นไป	1.65	2.346* (.000)	858.97	-521.47* (.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม Thornton ด้านตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม Thornton ด้านตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม Thornton ด้านตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม Thornton ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	
	X	LSD
โสด	510.94	-
สมรส/อยู่ด้วยกัน	782.17	-271.225* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	794.11	-283.172* (.049)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมารท่งเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างของพฤติกรรมมารท่งเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด มีความแตกต่างของพฤติกรรมมารท่งเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารท่งเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมารท่งเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กับด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมารท่งเที่ยว	
	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้า
อาชีพ	✓	✓

จากตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมารท่งเที่ยว พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมมารท่งเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมมารท่งเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมมารท่งเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารท่งเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารท่งเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารท่งเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมารท่งเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 – 54,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี		
	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓
ด้านบุคคล	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	x	✓
ด้านกระบวนการ	✓	

จากตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ($r = .137$) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .131$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัด

ค่า ($r = .130$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .130$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($r = .111$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี		
	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า
ด้านกิจกรรม	✓	✓
ด้านความสนใจ	✓	✓
ด้านความคิดเห็น	x	✓

จากตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ($r = .159$) กับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า

($r = .171$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .158$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($r = .120$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($r = .121$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($r = .102$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .152$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ กลุ่ม Gen Z โดยเกิดปี 2538 – 2552 ทำให้ไม่เคยมีประสบการณ์ช่วงชีวิตในวัยเด็กเกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ขนมหรือของเล่นโบราณ เป็นต้น ทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นเรื่องแปลกใหม่และท้าทายจึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มากที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ที่ผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในวัยเด็กที่ขายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เกิดความรู้สึกเปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบัน และทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจษฎารัตน์ กล่ำศรี, 2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าสูงสุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีหน้าที่การงานสูง และมีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ การที่ช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้น เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีระดับการศึกษาและการพิจารณาเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกับคนที่อายุน้อยกว่า ก็มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555)

พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน มีการใช้จ่ายเงินในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกให้กับตนเองหรือเพื่อนร่วมงานเท่านั้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟสด อเมซอน พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ไม่เคยมีประสบการณ์ช่วงชีวิตเกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ เช่น ขนมหรือของเล่นโบราณ ทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณเป็นเรื่องแปลกใหม่ และท้าทาย ดังนั้นความแตกต่างด้านอาชีพจึงมีความสอดคล้องกับอายุแตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจษฎารัตน์ กล้าศรี, 2556) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหิน โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี มากที่สุด เนื่องจาก อาชีพดังกล่าวมีรายได้และความมั่นคงทางการเงินสูง จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555)

พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์ พึ่งสมบูรณ์, 2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ของ ผู้บริโภค ชาวไทย กลุ่มวัย ทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงสุด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความสนใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณทำให้รู้สึกระลึกถึงอดีตทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดและเป็นกลุ่มวัย กำลังศึกษาอยู่หรือมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีกำลังซื้อไม่มากตามกำลังทรัพย์เท่าที่มีอยู่ จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์ พึ่งสมบูรณ์, 2550) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีหน้าที่การงานที่มั่นคง และมีกำลังซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ เพื่อมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นการให้รางวัลกับชีวิตของตนเอง อีกทั้งได้ความสุขไปกับการท่องเที่ยว และใช้จ่ายเงินเพื่อสินค้าและของที่ระลึกเป็นการสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชน จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์ พึ่งสมบุญ, 2550) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นสินค้าทั่วไปที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและสามารถซื้อไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกให้กับสมาชิกในครอบครัว ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์แบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการจดจำ และป้ายฉลากมีชื่อร้านที่ชัดเจน ง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าไปกลับมาซื้ออีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555)

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางขายภายในตลาดน้ำมีราคาที่ไม่แพงมากทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว และซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านราคา เนื่องจาก ราคาสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตทำให้มีราคาเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับมาซื้ออีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร-อัศวินณกุล, 2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ราคา

สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตทำให้มีราคาเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับมาซื้ออีกครั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไล-วรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์ พึ่งสมบุญ, 2550) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีด้วยรถยนต์และรถโดยสารสาธารณะสะดวกและรวดเร็วมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมากับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤนาถ นวโยธิน, 2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจะมีสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น ขนม ชีสละ 35 บาท ชีส 3 ชิ้น 100 อื่นๆ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำโบราณบางพลีจะซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร อัครบัณฑิต, 2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา

ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจะมีสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น ขนม ชีสละ 35 บาท ชีส 3 ชิ้น 100 อื่นๆ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำโบราณบางพลีจะซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขาย รวมถึงผู้ชายที่เป็นมิตรกับลูกค้าทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้งในตลาดน้ำโบราณบางพลี นอกจากนั้นแล้วสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำยังให้มีให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ถ้าผู้ชายเป็นมิตรกับลูกค้านักท่องเที่ยวก็จะกลับมาซื้ออีกครั้งและเกิดการใช้จ่ายขึ้นในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤนาถ นวโยธิน, 2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

ด้านบุคลิก เนื่องจาก พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อาวุโส ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปซื้อสินค้าในตลาดได้รับความรู้สึกเหมือนไปพบญาติผู้ใหญ่ที่มีความเอ็นดูกับนักท่องเที่ยวทำให้อุบัติผูกพันกับผู้ชายและส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร อัครบัณฑิต, 2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลิกมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อาวุโส ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปซื้อสินค้าในตลาดได้รับความรู้สึกเหมือนไปพบญาติผู้ใหญ่ที่มีความเอ็นดูผู้ซื้อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันกับผู้ชายและส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤ-นาถ นวโยธิน, 2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจาก มีห้องน้ำที่เพียงพอ ร้านค้าที่มีความสะอาดและปลอดภัย รวมถึงการจัดลานจอดรถที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวและเป็นสัดส่วนที่อยู่บริเวณรอบตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤ-นาถ นวโยธิน, 2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ เนื่องจาก การบริการของพ่อค้าแม่ค้ามีความสำคัญกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยได้สินค้าที่ซื้อที่ถูกต้องเป็นระบบ และรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร อัครปัทมกูร, 2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

แต่ครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก การบริการของพ่อค้าหรือแม่ค้ามีความสำคัญกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยได้สินค้าที่ซื้อมาอย่างถูกต้อง เป็นระบบ และรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่เท่าเทียมกันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและกลับมาซื้ออีกครั้งในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤ-นาถ นวโยธิน, 2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

7. รูปแบบ การดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น บริการนวดแผนโบราณ การให้อาหารปลา รวมถึงการนั่งเรือชมวิถีชีวิตบรรยากาศริมสองฝั่งคลองของตลาดน้ำซึ่งจะมีเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำเมื่อมาท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปบรรยากาศรอบๆ ตลาดน้ำ และซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกไปฝากให้กับสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา วรรณิล, 2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าภายในตลาดปากคลองตลาด

ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำจากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์และอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนในวันธรรมดาที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบ้างแต่ไม่คึกคักเท่ากับวันเสาร์และอาทิตย์ กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวได้ทำ เช่น การให้อาหารปลา นั่งเล่นหรือพักผ่อน รวมถึงซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำมานั่งรับประทานซึ่งมีจุดให้นักท่องเที่ยวได้นั่งทานอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา วรรณิล, 2554) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้จ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

ด้านความสนใจ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา วรรณิล, 2554) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าภายในตลาดปากคลองตลาด ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวหรือค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่มาด้วยถ้ามาคนเดียวอาจจะซื้อที่ละน้อยๆ แต่ถ้ามาหลายคนก็อาจจะซื้อเป็นจำนวนมากที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา วรรณิล, 2554) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้จ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

ด้านความคิดเห็น เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความเห็นจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวและ

ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยหรือที่รู้จักกันในชื่อ SMEs เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต รวมไปถึงนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา วรรณิล, 2554) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้จ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

8. คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากร้านค้าที่ให้บริการต้องดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านนั้นตามจำนวนความถี่ในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในร้านต่างๆ ของตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ร้านค้าที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำจะต้องเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะนำเงินมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว แต่ถ้าร้านค้าใดที่มีสินค้าไม่มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวเดินดูเฉยๆ หรือเลือกไปดูร้านอื่นที่มีสินค้าน่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับความมั่นใจในการให้บริการของผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายต้องมีตรงกับลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าส่งผลให้นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการบริการจากผู้ขายที่ดี ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวของเรา กลับมาใช้จ่ายและซื้อสินค้าในตลาดนัดตามจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะซื้อและมั่นใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับความมั่นใจในการให้บริการของผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายต้องมีตรงกับลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการบริการจากผู้ขายที่ดี นักท่องเที่ยวก็กลับมาใช้จ่ายและซื้อสินค้าอีกครั้งในตลาดนัดโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจาก ผู้ขายต้องมีอุปกรณ์ในการวางขายที่สะอาดและปลอดภัย รวมไปถึงสถานที่ให้บริการต้องตกแต่งสวยงามทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านของเราตามจำนวนที่นักท่องเที่ยวต้องการจะซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีการเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการขายสินค้า โดยอุปกรณ์ต้องสะอาด ปลอดภัย และสถานที่ให้บริการ

ตกแต่งสวยงาม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะนำเงินมาซื้อสินค้าภายในร้านนั้นแต่ถ้าบางร้านมีอุปกรณ์ในการขายหรือสถานที่ให้บริการไม่สะอาดและปลอดภัย นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินผ่านหรือไปซื้อสินค้าร้านอื่นที่ดีกว่าแต่ถ้าร้านค้าใดที่ให้บริการดีแล้วกับนักท่องเที่ยวทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัด นักท่องเที่ยวก็กลับมาซื้อสินค้าภายในร้านของเราอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีหรือให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านของเรา ถ้าร้านค้าที่ให้บริการไม่ให้ความสะดวกและเต็มใจที่จะให้บริการทันทีนักท่องเที่ยวก็จะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าของเรายภายในตลาดนัดโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีหรือให้ความช่วยเหลือกับลูกค้า เมื่อหาสินค้าที่ต้องการนั้นไม่เจอแต่ถ้าเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันเสาร์และอาทิตย์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทำให้ร้านค้าต่างๆ บริการนักท่องเที่ยวได้ไม่ทั่วถึง ดังนั้นร้านค้าต่างๆ ต้องหาวิธีการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ถ้าร้านค้าที่ให้บริการไม่ให้ความสะดวกและเต็มใจที่จะให้บริการทันทีนักท่องเที่ยวก็จะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าภายในตลาดนัดมีผลต่อภาพลักษณ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดนัดโบราณบางพลี ถ้าร้านค้ามีการให้บริการที่ดีมี

คุณภาพนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของเราภายในตลาดน้ำแล้วเดินทางกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกครั้งด้วยความรู้สึกประทับใจ รวมถึงช่วยพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและเป็นการกระจายรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี บุญมี ศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และคณะ 2556) พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนครศิลา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มช่วงอายุ กลุ่มอาชีพที่มีอยู่อย่างหลากหลายอาชีพ และกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มช่วงอายุ เจาะกลุ่มสถานภาพ เจาะกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายอาชีพ เจาะกลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายระดับการศึกษา และเจาะกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่หลากหลายกลุ่ม เพื่อแบ่งกลุ่มช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวตามจำนวนเงินที่มาใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการดูแลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าโดยสินค้าที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นสินค้าทั่วๆ ไปไม่แตกต่างจากตลาดน้ำที่อื่นๆ โดยสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมไทยที่หาทานยากและใช้วัตถุดิบในการทำขนมภายในท้องถิ่น สินค้าประเภทโอท็อป หรือสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกอย่างมากมายทั้งของกิน ของฝาก และของที่ระลึก สินค้าและบริการที่วางขายมีคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จับต้องได้ง่ายและมีชื่อร้านค้าติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายและเดินทางกลับมาซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอีกครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลราคาของสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าโดยรวมที่เหมาะสมกับราคาซื้อขายไม่แพงจนเกินไป ราคาของสินค้าต้องมีให้เลือกหลายระดับราคา ราคาของสินค้าภายในตลาดน้ำต้องสามารถต่อรองราคาได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สถานที่ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายไม่แออัดจนเกินไป สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถยนต์ รถโดยสาร ป้าย

บอกเส้นทาง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านทาง เฟซบุ๊ก, ดิจิตอล ทวี, และไลน์ ทวี หรือรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เทยเที่ยวไทย คริวคุณต้อย เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างจากตลาดน้ำที่อื่น ๆ ส่วนวิธีที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดภายในตลาดน้ำ เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ภายในท้องถิ่น เช่น ขนมไทยที่หาทานยาก สินค้าประเภทโอท็อป หรือสินค้าที่เป็นของฝากและของที่ระลึก การประชาสัมพันธ์สินค้าที่นำเสนออาจเป็นประเภทของกินหรือของฝากและของที่ระลึก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ ภายในท้องถิ่น เช่น ประเพณีรับบัว เทศกาลลอยกระทง หรืองานย้อนวันวานตลาดน้ำ เป็นต้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น การโฆษณาทางทีวี การพูดปากต่อปากจากคนที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ การถ่ายรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความรู้และจัดอบรมให้ผู้ขายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ สร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความมีน้ำใจของผู้ขาย ผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรี การให้ข้อมูลของผู้ขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ขายและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อ

ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกตามร้านต่างๆ ภายในตลาดน้ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรดูแลด้านลักษณะทางกายภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ถ่ายรูปและ check in ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้เป็นสัดส่วน ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการดูแลการให้บริการของผู้ขายสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การชำระหนี้ที่สะดวกและรวดเร็ว การคิดราคาสินค้าที่ถูกต้องและแม่นยำ การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน เช่น นวดแผนโบราณ การให้อาหารปลา หรือการซื้อของกินมาทานตามจุดที่มีที่นั่งภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ และได้เรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับความสนใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สนใจรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสินค้าและอาหารผ่านทางช่องต่างๆ เช่น ดิจิตอลทีวี, เฟซบุ๊ก และไลน์ทีวี การสนทนาแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า และสนใจแสวงหาข้อมูลสินค้าหรืออาหารที่มีชื่อเสียงทางเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้รู้สึกรำลึกถึงภาพเก่าๆ ในอดีต สินค้าในตลาดน้ำทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว และสินค้าในตลาดน้ำช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

4. คุณภาพการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจในด้านต่างๆ เช่น ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านค้าให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการด้วยการให้ความมั่นใจของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพการให้บริการของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการในการตอบสนองกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี และร้านค้าที่ให้บริการมีการรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องของ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยแต่ละตลาดมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในการสื่อสารทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและนำไปศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแต่ละตลาดได้ดียิ่งขึ้นให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวในหลายๆ กลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. ปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี. 2556. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวที่หัวหิน. สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. 2554. คุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true

ณภัทร อัครบัณฑิต. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไทยเออีซี. 2555, กันยายน. บทความการท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางการเปิด AEC. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thai-aec.com/518>

ทัวร์ออนไทย. ประวัติตลาดน้ำโบราณบางพลี. 2559. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก www.touronthai.com

นฤนาถ ละโยธิน. 2552. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal Silpakorn University. 6(1): 648.

วิไลวรรณ ศิริอำไพ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วัชรภรณ์ พึ่งสมบุญ. 2550. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด. 2558. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://tatic.tourismthailand.org>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย. 2548. การวิจัยธุรกิจ. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ. ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

โสภิตา วรรณิล. 2554. รูปแบบการดำเนินชีวิตและ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการประกอบการ. เพชรบุรี. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี.

Asseal, Henry. 1995. Consumer Behavior and
Marketing Action. Cincinnati, OH:
SouthWestern College Publishing.

Creative Thailand. 2559, กุมภาพันธ์. “ตลาดน้ำ”
บรรพบุรุษของศูนย์การค้า. สืบค้นเมื่อ 15
ตุลาคม 2559, จาก[http://www.tcdc](http://www.tcdc.or.th/creativethailand)
[.or.th/creativethailand](http://www.tcdc.or.th/creativethailand)

Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard,
Paul W. 1993. Consumer Behavior.
Fort Worth, TX: The Dryden Press.