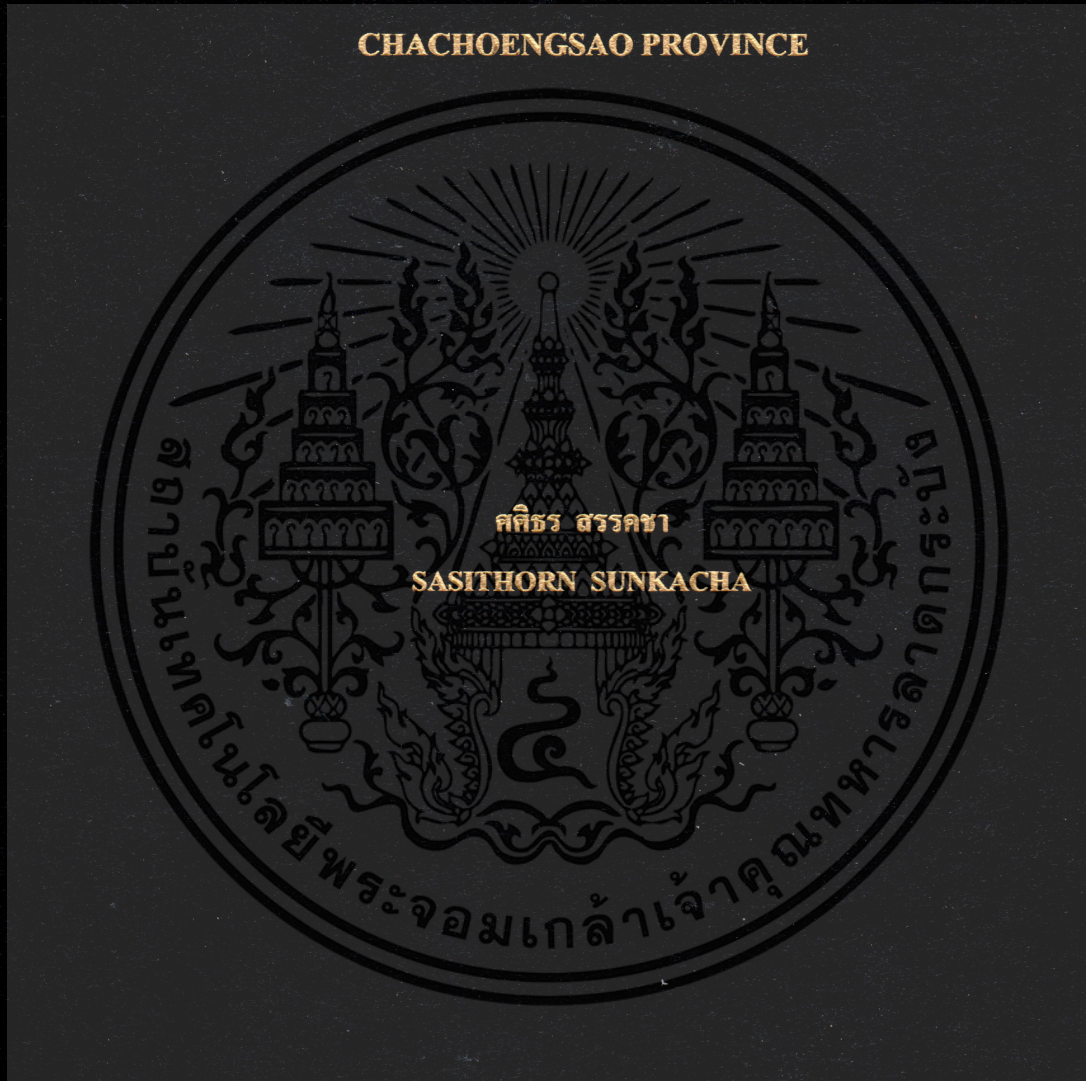


พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

TRAVEL BEHAVIOR OF TOURISTS
AFTER MAKING MERIT AT WAT SOTHON WARARAM WORAWIHAN,
CHACHOENGSARO PROVINCE



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

**TRAVEL BEHAVIOR OF TOURLISTS
AFTER MAKING MERIT AT WAT SOTHON WARARAM WORAWIHAN,
CHACHOENGSAO PROVINCE**



การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2562

**TRAVEL BEHAVIOR OF TOURISTS
AFTER MAKING MERIT AT WAT SOTHON WARARAM WORAWIHAN,
CHACHOENSAO PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
นักศึกษา	นางสาว ศศิธร ธรรมชา
รหัสประจำตัว	58611097
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และใช้วิธีในการทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ (Chi-square) T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และLSD

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุและความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อในด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Travel behavior of tourists after making merit at Wat Sothon Wararam Worawihan, Chachoengsao Province
Student	Miss Sasithorn Sunkacha
Student ID.	58611097
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Katanyou Hirunyasomboon

ABSTRACT

This research aims to study the relationship between individual factors and travel behavior of tourists after making merit at Wat Sothon Wararam Worawihan, Chachoengsao Province. To compare the important level of opinion about marketing perspective of tourists in tourism after making merit at Wat Sothon Wararam Worawihan, Chachoengsao Province classified by individual factor. Researcher used Convenience sampling method from 400 tourists who made merit at Wat Sothon Wararam Worawihan, Chachoengsao Province by using questionnaire as an instrument to collect the data and analyzed the result by statistic method. The statistics used for hypothesis testing by Chi-square, T-test, One-Way ANOVA and LSD

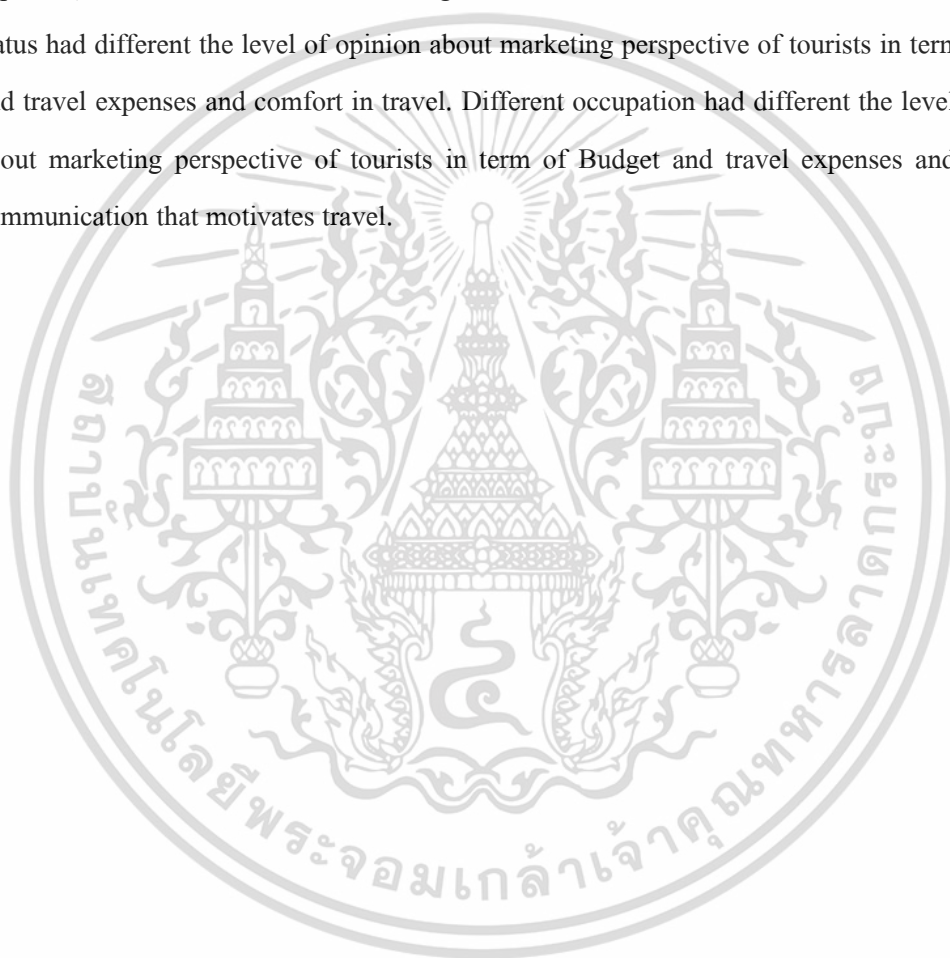
The results showed that the important level of opinion about marketing perspective of tourists in tourism after making merit at Wat Sothon Wararam Worawihan, Chachoengsao Province is mainly highly agree. In terms of travel demand, the level of opinion was at the highest level, followed by comfort in travel, Budget and travel expenses and marketing communication that motivates travel were at the high level.

The hypothesis test results showed gender of tourists related to travel behavior in terms of budget for travel and number of days in travel. Age of tourists related to travel behavior in terms of type of tourism, budget for travel, number of days in travel, people who influence travel decisions and vehicle for travel. Marital status of tourists related to travel behavior in terms of travel purposes, budget for travel, number of days in travel, people who influence tourism decisions and vehicle for travel. Occupation of tourists related to travel behavior in terms of interesting place in Chachoengsao Province, budget for travel, number of days in travel, people

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

who influence tourism decisions and vehicle for travel. Average income of tourists related to travel behavior in terms of type of tourism, interesting place in Chachoengsao Province, budget for travel, number of days in travel, people who influence travel decisions and vehicle for travel. Travel companion of tourists related to travel behavior in terms of budget for travel, number of days in travel, people who influence travel decisions and vehicle for travel.

Tourists who had different age and different travel companion had different the level of opinion about marketing perspective of tourists in terms of travel demand, Budget and travel expenses, comfort in travel and marketing communication that motivates travel. Different marital status had different the level of opinion about marketing perspective of tourists in term of Budget and travel expenses and comfort in travel. Different occupation had different the level of opinion about marketing perspective of tourists in term of Budget and travel expenses and marketing communication that motivates travel.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ กัตติญ หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด รวมถึงคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ได้ให้การช่วยเหลือและให้กำลังใจในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ MBA20 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอมอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้ความรู้และแนวทางแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ศศิธร สรรคชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	8
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองด้านการตลาดของนักท่องเที่ยว.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	18
2.4 ประวัติความเป็นมาของวัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	21
2.5 การท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อ หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	47
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวใน การท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	61
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	86
4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวต่อ หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	109
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	109
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	116
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	133

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560.....	1
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราปี พ.ศ. 2560.....	4
2.1 เปรียบเทียบมุมมองทางด้านการตลาด 4P's และ 4C's.....	17
3.1 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	41
3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	44
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	48
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	50
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	54
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	55
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	57
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	58
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	60
4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	62
4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	69
4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	73
4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	78
4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	82
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	87
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	88
4.16 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD.....	90
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	93
4.18 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี LSD.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	96
4.20 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD.....	98
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	100
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	102
4.23 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง โดยวิธี LSD.....	104
5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	110
5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพมุมสูงของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	3
1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
2.1 ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.....	19
2.2 ประเพณีขนทรายเข้าวัด จังหวัดพิษณุโลก.....	20
2.3 อุโบสถหลังเก่าวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	21
2.4 อุโบสถหลังใหม่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	23
2.5 การกราบไหว้ขอพรที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	23
2.6 หลวงพ่อพุทธโสธร.....	25
2.7 หลวงพ่อพุทธโสธร.....	25
2.8 สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์.....	27
2.9 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน.....	27
2.10 ล่องเรือขวัญที่.....	28
2.11 ล่องเรือชมปลาโลมา จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	28
2.12 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	29
2.13 อุทยานอาหารนานาชาติแก้มฉี่.....	29
2.14 กัวยเตี้ยบวก ร้านบ้านเพิ่มบุญ.....	30
2.15 ร้านกัวยเตี้ยเรือเบรกแตก.....	30
2.16 ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	31
2.17 ตลาดบ้านใหม่.....	32
2.18 ตลาดโบราณนครเนื่องเขต.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยพื้นฐานอีกปัจจัยหนึ่งที่คนทั่วโลกต้องการและแสวงหาสถานที่ที่จะตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นอันดับหนึ่ง เรื่องการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากเนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยวมีทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาหาร การจับจ่ายใช้สอย การให้ความบันเทิง เป็นต้น การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากทำให้มีเงินตราหมุนเวียนในระบบมากกว่าล้านล้านบาทต่อปี และอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจ และประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานให้มีความ สะดวกสบายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตลอดปี พ.ศ. 2560 จำนวน 276,554,368 คน โดยแบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 207,981,958 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 68,872,410 คน ดังตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560

เดือน	ผู้มาเยี่ยม เยือน ทั้งหมด (คน)	ผู้มาเยี่ยม เยือนชาว ไทย (คน)	ผู้มาเยี่ยม เยือน ชาวต่างชาติ (คน)	รายได้จากผู้ มาเยี่ยมเยือน ทั้งหมด (ล้านบาท)	รายได้จากผู้ มาเยี่ยม เยือนชาว ไทย (ล้านบาท)	รายได้จาก ผู้มาเยี่ยม เยือน ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)
ม.ค.	23,983,732	17,606,615	6,377,117	198,843.00	78,897.00	119,946.00
ก.พ.	22,309,980	16,109,508	6,200,472	181,368.41	74,925.13	106,443.28

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

เดือน	ผู้มาเยี่ยม เยือน ทั้งหมด (คน)	ผู้มาเยี่ยม เยือนชาว ไทย (คน)	ผู้มาเยี่ยม เยือน ชาวต่างชาติ (คน)	รายได้จากผู้ มาเยี่ยม เยือน ทั้งหมด (ล้านบาท)	รายได้จากผู้ มาเยี่ยม เยือนชาว ไทย (ล้านบาท)	รายได้จากผู้ มาเยี่ยม เยือน ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)
มี.ค.	22,387,265	16,125,561	6,261,704	195,767.97	75,822.86	119,945.11
เม.ย.	23,369,501	17,391,356	5,978,145	200,993.26	78,798.21	122,195.05
พ.ค.	22,163,623	16,788,688	5,374,935	183,113.82	76,833.64	106,280.18
มิ.ย.	20,829,357	15,589,090	5,240,267	177,309.95	72,030.52	105,666.25
ก.ค.	21,338,082	15,896,889	5,441,193	177,889.85	76,882.24	101,007.61
ส.ค.	21,526,742	16,058,384	5,468,358	178,659.18	78,432.77	100,226.41
ก.ย.	21,702,430	16,599,559	5,102,871	180,943.80	86,607.73	94,336.07
ต.ค.	24,149,321	18,946,542	5,202,779	210,041.60	82,652.94	127,388.66
พ.ย.	25,250,573	19,897,423	5,353,150	219,642.45	85,786.72	134,122.81
ธ.ค.	27,543,762	20,972,343	6,571,419	262,180.82	92,093.35	170,087.47
รวม	276,554,368	207,981,958	68,572,410	2,366,754	959,763	1,407,645

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี พ.ศ. 2560

จากตารางที่ 1.1 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด สร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณ 959,763 ล้านบาท เมื่อเทียบกับจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างชาติซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 25 กลับสร้างรายได้ให้กับประเทศมากถึง 1,407,645 ล้านบาท รวมรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 2,366,754 ล้านบาท แสดงว่าการจับจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีช่องว่างให้พัฒนาได้อีกมากมายเพื่อให้เม็ดเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครฯ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา อาทิเช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม วัดจีนประชาศ โมสร(วัดเล่งฮกยี่) วัดหงส์ทอง เป็นต้น นอกจากนี้การมาไหว้พระขอพรจังหวัดฉะเชิงเทรายังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย อาทิเช่น สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ เขาหินซ้อน ตลาดบ้านใหม่เมืองแปดริ้ว

ตลาดน้ำบางคล้า มินิมูราห์ฟาร์ม ชุมชนคลองเขื่อน เป็นต้น แม้แต่ในเรื่องอาหารก็มีรสชาติอร่อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอย่างมาก บรรยากาศโดยรอบจะเป็นเมืองที่สวยงามและเงียบสงบ ดังภาพที่ 1.1 มีการผสมผสานระหว่างความสวยงามของสถาปัตยกรรมและธรรมชาติอย่างลงตัว



ภาพที่ 1.1 ภาพมุมสูงของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราปี พ.ศ.2560 มีจำนวน 3,177,671 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,147,292 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 30,379 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งจะแสดงดังตารางที่ 1.2 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งประเทศ จังหวัดฉะเชิงเทรายังมีนักท่องเที่ยวไม่มากนักและส่วนมากจะเป็นชาวไทยที่มาไหว้พระขอพรที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าวัดโสธรวรารามวรวิหาร หรือที่คนไทยรู้จักกันในชื่อ วัดหลวงพ่อโสธร เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดที่หนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา เดิมชื่อว่า วัดหงษ์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อกุศลโสธรซึ่งเป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางสมาธิฝีมือช่างล้านช้าง หน้าตักกว้าง 1.65 เมตร สูง 1.48 เมตร นับว่าเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดฉะเชิงเทราและมีชื่อเสียงในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ทำให้มีผู้คนมากราบไหว้ขอพรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีผู้คนหนาแน่นตลอดทั้งวัน หากใครประสบผลสำเร็จในการขอพรก็จะมาแก้บนด้วยไข่ต้มหรือละคร้า (ที่มา : สวัสดิ์แปดริ้วดอกท่อม, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราปี พ.ศ. 2560

เดือน	ผู้มาเยี่ยม เยือน ทั้งหมด (คน)	ผู้มาเยี่ยม เยือนชาว ไทย (คน)	ผู้มาเยี่ยม เยือน ชาวต่างชาติ (คน)	รายได้จากผู้ มาเยี่ยม เยือน ทั้งหมด (ล้านบาท)	รายได้จาก ผู้มาเยี่ยม เยือนชาว ไทย (ล้านบาท)	รายได้จากผู้ มาเยี่ยม เยือน ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)
ม.ค.	242,587	239,063	3,524	253.01	249.04	3.97
ก.พ.	227,502	224,177	3,325	237.25	233.49	3.76
มี.ค.	228,586	225,961	2,625	238.32	235.35	2.97
เม.ย.	280,918	279,561	1,357	429.69	426.83	2.86
พ.ค.	280,078	278,968	1,110	428.30	425.93	2.37
มิ.ย.	284,898	283,667	1,231	440.97	438.27	2.70
ก.ค.	262,003	260,146	1,857	390.50	385.37	5.13
ส.ค.	254,049	252,274	1,775	378.58	373.68	4.90
ก.ย.	249,457	247,693	1,764	372.38	367.51	4.87
ต.ค.	269,312	265,427	3,885	440.50	433.71	6.79
พ.ย.	309,107	305,559	3,548	497.28	491.14	6.14
ธ.ค.	289,174	284,796	4,378	476.20	468.52	7.68
รวม	3,177,671	3,147,292	30,379	4,582.98	4,528.84	54.14

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี พ.ศ. 2560

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานฉะเชิงเทรา มีนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของวิถีชีวิตชาวบ้านและอาหารพื้นบ้านซึ่งบางสถานที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้เงินหมุนเวียนภายในจังหวัดมากขึ้นตามไปด้วย หรือแม้แต่การวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบองค์รวม คือ จะมีการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียงร่วมด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของคนไทยให้เกิดการสันตนาการ พักผ่อนหย่อนใจที่หลากหลาย มีการใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเจริญก้าวหน้า และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวหรือวางแผนการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยว การบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษามุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

1.3.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.1.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.1.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยงที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวราราม-
วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่
วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยงที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่
วัดโส-ธรรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวต่อหลังจาก
ไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.1.6 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทางของนักท่องเที่ยงที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้
พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวต่อ
หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.2 นักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยงในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
แตกต่างกัน ดังนี้

1.3.2.1 นักท่องเที่ยงที่มีเพศแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยงใน
การท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

1.3.2.2 นักท่องเที่ยงที่มีอายุแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยงใน
การท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

1.3.2.3 นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยงในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
แตกต่างกัน

1.3.2.4 นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยง
ในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

1.3.2.5 นักท่องเที่ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาด
ของนักท่องเที่ยงในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
แตกต่างกัน

1.3.2.6 นักท่องเที่ยงที่มีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทางแตกต่างกัน มีมุมมองทาง
การตลาดของนักท่องเที่ยงในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัด
ฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน

1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และอื่น ๆ

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ช่วงอายุ 18-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โสด สมรส และหย่าร้าง

อาชีพ หมายถึง ประเภทการทำงานของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะแสดงถึงความสามารถในการเลือกวันที่จะมาท่องเที่ยวหรือจำนวนวันในการท่องเที่ยว 1 ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวต่อ

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้ร่วมทาง ได้แก่ ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง เพื่อน คนรัก ครอบครัว เป็นต้น

1.6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง การท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการไปหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น เดินทางกลับ ไปท่องเที่ยวต่อในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไปท่องเที่ยวต่อในจังหวัดใกล้เคียง และไปท่องเที่ยวต่อในจังหวัดห่างไกล เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง ชนิดของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราที่นักท่องเที่ยวสนใจไปท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ต่อครั้งในการเดินทางมาไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา และท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระ

จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง หมายถึง จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ต่อครั้งเพื่อเดินทางมาไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา และท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ หมายถึง ตัวนักท่องเที่ยวหรือผู้ร่วมเดินทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง วิธีการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น รถส่วนตัวหรือการขนส่งสาธารณะ

1.6.3 มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราคาดหวังจากการท่องเที่ยวต่อ

ด้านงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ต่อครั้งเพื่อท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่อห่างไกล ไม่ไกลจากวัดโสมนัสราชวรวิหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่อมีป้ายบอกทางให้สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยระบบออนไลน์ เป็นต้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวต่อ หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดใกล้เคียง และจังหวัดห่างไกล เป็นต้น

1.6.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้านท้องถิ่น และประเพณีต่าง ๆ ที่ท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อชื่นชมความงดงามและได้รับความรู้ทางด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสืบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.6.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งถือสัญชาติไทย

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองด้านการตลาดของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของวัดโสธรวรารามวรวิหาร
- 2.5 การท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นหลายประเภทและมีคนจำแนกไว้ค่อนข้างหลากหลาย องค์การการท่องเที่ยวโลกได้จำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบ (ที่มา : นายเจษฎา ขวัญเมือง, 2557) ดังนี้

2.1.2.1 การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นลานหินทราย หินผา ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อชื่นชมความงดงามของลักษณะทางธรณีวิทยาที่มีความแปลกตา มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความงดงามและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรต่าง ๆ มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา และฝนดาวตก เพื่อชื่นชมความงดงามทางดาราศาสตร์ มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.1.2.2 การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมความงามและทำความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวชมงานทางวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึง การท่องเที่ยวชมงานประเพณีต่างๆ ที่ท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อชื่นชมความงามและได้รับความรู้ทางด้านความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ รวมทั้งสภาพสังคมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม

การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น หมายถึง การท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตและเอกลักษณ์พิเศษที่มีความโดดเด่น เพื่อชื่นชมความงามและได้รับความรู้ทางด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม

2.1.2.3 การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ประกอบด้วย 10 ประเภท ได้แก่

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติหรือแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวบ้าน ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น

หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านรักไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มุ่งเน้นในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความ เช่น ปีนเขา ว่ายน้ำ ตกปลา กระดานโตคลื่น เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานและได้รับประสบการณ์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

การท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ทำให้เกิดความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย และยังได้รับความทรงจำ ความปลอดภัย และประสบการณ์ใหม่ มุ่งเน้นในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มในรูปแบบการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นในการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบพักระยะยาว หมายถึง การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบของบริษัทซึ่งเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ที่มีผลงานดีตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศ ตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรแรมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/ I= incentive/ C=conference/ E=exhibition) หมายถึง การจูงใจเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงใจเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง

หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือ รายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน หมายถึง การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือ มากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ ประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิง เกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองด้านการตลาดของนักท่องเที่ยว

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่ รวดได้ในท่ามกลางการแข่งขัน การตลาด ที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาด แบบ 4P's แนวคิดเรื่อง การตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียน โดยนักโฆษณา ประชาสัมพันธ์ชื่อ บ็อบ ลูเทอบอร์น ซึ่งบ็อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อ เรื่อง “New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over” ในบทความดังกล่าว บ็อบได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว บ็อบกำลังบอกนักการตลาดในยุคนี้ว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้นในมุมมองของเขาไม่มีอยู่อีกอีกต่อไปในโลก นี้ ตลาดในรูปแบบ 4P's นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้วและการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้ และแทนที่จะมองใน มุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมมองคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 C's ของเขา เอาไว้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขาย ได้ เราจะต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภค จะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอด ของ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เช่น การท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการสนุกสนาน แต่เกิดจาก ความต้องการที่จะเรียนรู้โลกกว้าง เช่น นักท่องเที่ยวอิสระที่ไม่ได้มากับบริษัทท่องเที่ยว

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้อง

จ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการ เดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น เช่น ต้นทุนในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนั้น จะรวมค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าทำวีซ่า ค่าเสียโอกาสในการทำงาน ฯลฯ

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็ เป็น เรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เช่น ในการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีท่าอากาศยาน จะทำให้เดินทางสะดวกและประหยัดเวลาเป็นอย่างมาก บางจังหวัดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถจองการเดินทางผ่านระบบออนไลน์

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (แนวคิดใหม่เรื่อง 4 C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับ เพิ่มจากแนวคิด การสอนเรื่อง การตลาดแบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอน ตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่งรวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศ-ไทย นอกจากนี้การคิดผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4 C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทิ้งให้แนวคิด ที่เคยได้รับความนิยมยาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหายกลายเป็นความทรงจำทางการตลาดในโลกอดีตไปแล้ว) เช่น การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย เมื่อได้สัมผัสแม่คะนึ่งบนยอด การประชาสัมพันธ์ จังหวัดรองในการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบมุมมองทางการตลาด 4P's และ 4C's

มุมมองทางการตลาด 4P's	มุมมองทางการตลาด 4C's
<p>1) ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>คือ แนวคิดธุรกิจแบบเดิมเริ่มต้นจากแนวคิดที่ว่าจะผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อเสนอขายลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่ต้องการซื้อพนักงานขายจะยึดเย็บขายให้ลูกค้า</p>	<p>1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs)</p> <p>คือ แนวคิดธุรกิจแบบใหม่จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด</p>
<p>2) ราคา (Price)</p> <p>คือ การตั้งราคาที่คำนึงถึงต้นทุนของผู้ผลิตเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงราคาที่ลูกค้าจะสามารถยอมรับได้หรือราคาตลาด</p>	<p>2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's cost)</p> <p>คือ การตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าและราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้</p>
<p>3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>คือ มุ่งเน้นเรื่องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เช่น การขยายสาขาของธนาคาร เป็นต้น</p>	<p>3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</p> <p>คือ มุ่งเน้นในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น สามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ซื้อได้ทุกที่ เป็นต้น</p>
<p>4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>คือ เน้นการใช้พนักงานขายและสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการรับรู้ถึงสินค้าแก่ลูกค้า</p>	<p>4) การสื่อสาร (Communication)</p> <p>คือ เน้นเรื่องการสร้างการรับรู้ต่อสินค้า สร้างความรู้ ความเข้าใจรายี่ห้อ ในทุกที่ทุกเวลา</p>

ที่มา : <http://marketingthai.blogspot.com>

ทฤษฎี 4C's สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของนักทอ้งเที่ยว ซึ่งหมายความถึง ความคิดเห็นหรือทัศนคติของนักทอ้งเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการทอ้งเที่ยวหรือแหล่งทอ้งเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งจะเป็รประโยชน์ต่อการพัฒนาการทอ้งเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักทอ้งเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการของนักทอ้งเที่ยว (Customer wants and needs) หมายถึง สิ่งที่นักทอ้งเที่ยวต้องการจากการเดินทางมาทอ้งเที่ยวหรือสถานที่ที่ทอ้งเที่ยวต่าง ๆ เช่น ความสวยงามของสถานที่ที่ทอ้งเที่ยว คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการคมนาคม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ต้นทุนของนักท่องเที่ยว (Cost to the price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ต่อการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับคุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ได้รับ เช่น ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าของฝาก เป็นต้น

3. ความสะดวกในการท่องเที่ยว (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าและบริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมซึ่งจะเป็นการเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลกันมากนักเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ได้หลากหลาย บริการทางการเงินต่าง ๆ เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักหรือสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จัดทำหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้านท้องถิ่น และประเพณีต่าง ๆ ที่ท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อชื่นชมความงดงามและได้รับความรู้ทางด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัย อาทิ สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ที่มา : TOURISM OF WORLD, 2560)

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความสำคัญต่อการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าหรือบริการกันมากขึ้น เพื่อที่จะให้สินค้าหรือบริการของตนเองมีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้คน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.3.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (ที่มา : TOURISM OF WORLD, 2560) ดังนี้

2.3.2.1 แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น ชาวบ้านพื้นเมือง ชนเผ่าต่าง ๆ และศูนย์วัฒนธรรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้และมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น บ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี บ้านกะเหรี่ยงทิวโขงจังหวัดตาก เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อความเพลิดเพลินและได้รับความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นนั้น บนพื้นฐานของการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.1 ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.2 แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและสามารถซื้อสินค้าหัตถกรรมกลับไปเป็นของที่ระลึกได้ จะทำให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณี เช่น ประเพณีขนทรายเข้าวัด ประเพณีลอยกระทง และประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นเพื่อเที่ยวชมงานประเพณีหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อความเพลิดเพลินและได้รับความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นนั้น บนพื้นฐานของการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.2 ประเพณีขนทรายเข้าวัด จังหวัดพิษณุโลก

ที่มา : <https://www.phitsanulokhotnews.com>

2.3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ที่มา : TOURISM OF WORLD, 2560) ดังนี้

2.3.3.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อชื่นชมความสวยงามและเพลิดเพลินไปกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.3.3.2 การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิธีกรรมต่างๆ และมีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.3.3.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบท ชาวบ้านพื้นเมือง หรือชนเผ่าต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ ผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น บนพื้นฐานของการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.4 ประวัติความเป็นมาของวัดโสธรวรารามวรวิหาร

2.4.1 ประวัติวัดโสธรวรารามวรวิหาร

วัดโสธรวรารามวรวิหารเดิมเป็นวัดราษฎร์ สร้างขึ้นตอนปลายของกรุงศรีอยุธยา ตามประวัตินั้นแต่แรกมีชื่อว่า "วัดหงส์" เพราะมี "เสาหงส์" อยู่ในวัด เป็นเสาสูงมียอดเป็นตัวหงส์อยู่บนปลายเสา ต่อมาหงส์บนยอดเสาหักตกลงมาเหลือแต่เสา และมีผู้เอาธงขึ้นไปแขวนแทน จึงได้ชื่อว่า "วัดเสาธง" ครั้นเมื่อเสาธงหักเป็นสองท่อน จึงเรียกชื่อใหม่ว่า "วัดเสาธงทอน" ส่วนชื่อ "วัดโสธร" อันมีความหมายว่า "บริสุทธิ์" และ "ศักดิ์สิทธิ์" นั้น เรียกตามพระนามของพระพุทธโสธร หรือ หลวงพ่อโสธรซึ่งได้มาประดิษฐานในวัดนี้ พระพุทธรูปอันเป็นที่เคารพสักการะของชาวแปดริ้ว และคนต่างบ้านต่างเมืองมาตั้งแต่อดีต ตั้งอยู่บนถนนสายมรุพงษ์ ห่างจากตลาดกลางเมืองประมาณ 2 กิโลเมตร ในภายหลังวัดโสธรได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ยกขึ้นเป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร มีนามว่า วัดโสธรวรารามวรวิหาร เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2501 (ที่มา : สวัสดิ์แปดริ้วดอทคอม, 2560)



ภาพที่ 2.3 อุโบสถหลังเก่าวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่มา : <http://sawasdee-padriew.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากพระอุโบสถหลังเก่าของวัดมีสภาพทรุดโทรมและคับแคบ ซึ่งหลวงพ่พุทธรโสธรประทับอยู่ในโบสถ์หลังเก่าที่มีขนาดเล็ก ร่วมกับพระพุทธรูปอื่น ๆ 18 องค์ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2509 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) เสด็จพระราชดำเนินมาที่วัดแห่งนี้ ทรงมีพระราชปรารภเรื่องความคับแคบของพระอุโบสถเดิม ซึ่งพระจิริปุ่น โยธ ค. เจริญ กุลละวณิชย์ (หลวงพ่เจริญ) อดีตเจ้าอาวาสจึงได้รวบรวมเงินบริจาค เพื่อจัดซื้อที่ดินสำหรับสร้างพระอุโบสถหลังใหม่ รัชการที่ 9 ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเป็นองค์ประธานการสร้าง และทรงเป็นผู้กำกับดูแลงานสร้างพระอุโบสถหลังใหม่ ลักษณะพระอุโบสถหลังใหม่เป็นแบบรัตนโกสินทร์ประยุกต์ และรัชกาลที่ 9 ได้เสด็จพระราชดำเนิน ทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อ พ.ศ. 2531 และทรงประกอบพิธียกยอดฉัตรทองคำ น้ำหนัก 77 กิโลกรัม ประดิษฐานเหนือยอดมณฑป เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2539 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จมาทรงตัดหวายลูกนิมิต เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2549 นับเป็นที่ปลื้มปิติของชาวฉะเชิงเทรา อย่างหาที่เปรียบมิได้ ทั้งนี้ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการก่อสร้างอุโบสถหลังใหม่นี้ เป็นเงินบริจาคจากประชาชนทั้งหมด ไม่ได้ใช้งบประมาณแผ่นดินแต่ประการใด

การก่อสร้างพระอุโบสถหลังใหม่สร้างขึ้นครอบพระอุโบสถหลังเดิม โดยใช้เทคนิควิศวกรรมสมัยใหม่ เป็นงานที่มีความท้าทายวิศวกรรมอย่างยิ่ง เนื่องจากตำแหน่งที่ประดิษฐานขององค์พระนั้น เป็นตำแหน่งที่มีความเชื่อว่า เป็นตำแหน่งที่ทำให้บ้านเมืองฉะเชิงเทราเจริญรุ่งเรือง จึงมีข้อจำกัดในการก่อสร้างที่ว่า การก่อสร้างนี้จะต้องไม่มีการเคลื่อนย้ายองค์หลวงพ่พุทธรโสธร และพระพุทธรูปทั้ง 18 องค์ แม้แต่กระเบื้องเดียว ทั้งทางราบ และทางตั้ง (หมายถึงว่าจะยกขึ้นลงก็ไม่ได้) โดยต้องสร้างอาคาร โครงสร้างเหล็กกรอบฐานชุกชี ติดตั้งเครื่องระบายอากาศ มีเครื่องวัดความชื้น และติดตั้งเครื่องวัด และควบคุมอุณหภูมิและความชื้น ในส่วนของศิลปะภายในพระอุโบสถหลวงพ่พุทธรโสธร ประกอบด้วยภาพจิตรกรรมฝาผนังโดยรอบ นับตั้งแต่พื้นพระอุโบสถ เสา ผนัง และเพดาน จะบรรจุเรื่องราวให้เป็นแดนแห่งทิพย์ เป็นเรื่องราวของสี่ทนต์ มหาสมุทร จตุโลกบาล สวรรค์ชั้นดาวดึงส์ พรหมโลก ดวงดาว และโดยตำแหน่งของดวงดาวบนเพดาน กำหนดตำแหน่งตรงกับวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2539 ณ เวลาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงประกอบพิธียกยอดฉัตรทองคำ เหนือมณฑปพระอุโบสถ และภาพของจักรวาลบนเพดานจะเป็นภาพเขียนประดับโมเสกสี จึงเป็นพระอุโบสถที่มีขนาดใหญ่และสวยงามที่สุด



ภาพที่ 2.4 อุโบสถหลังใหม่วัดศรีสุพรรณวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : <http://sawasdee-padriew.com>

ปัจจุบันวัดศรีสุพรรณวรวิหารมีชื่อเสียงในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ ทำให้มีผู้คนมากราบไหว้ขอพรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีผู้คนหนาแน่นตลอดทั้งวัน หากใครประสบผลสำเร็จในการขอพรก็จะมาแก้บนด้วยไข่ต้มหรือละครำซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์หรือสิ่งที่พบเห็นได้บ่อยในวัดศรีสุพรรณวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2.5 การกราบไหว้ขอพรที่วัดศรีสุพรรณวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : สำนักงานยุติธรรมจังหวัดเชียงใหม่ <http://chachoengsao.moj.go.th>

2.4.2 ประวัติหลวงพ่อโศธร

ตั้งแต่อดีตได้มีเรื่องเล่ากันมานานว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ที่แม่น้ำบางปะกงพบพระพุทธรูปลอยน้ำมา 3 องค์ พอมาถึงบริเวณสถานที่แห่งหนึ่งก็มีชาวบ้านเห็นพระพุทธรูปลอยน้ำมาทั้ง 3 องค์จึงรีบช่วยกันอัญเชิญขึ้นมาบนฝั่ง ด้วยการเอาเรือออกไปอัญเชิญและช่วยกันยกขึ้นเรือแต่ก็ไม่สำเร็จเพราะยกเอาขึ้นมาไม่ไหว จึงเปลี่ยนวิธีการเป็นเอาเชือกเส้นใหญ่ไปคล้ององค์พระทั้ง 3 องค์อย่างแน่นหนา แล้วให้ชาวบ้านที่มีอยู่ชุกฉากดิ่งจะเอาขึ้นมาบนฝั่งน้ำ ทำอย่างไรก็ไม่สำเร็จเพราะแรงชาวบ้านที่มีอยู่เป็นจำนวนมากมายนั้นไม่อาจจะดึงเอาองค์พระทั้ง 3 องค์ขึ้นมาได้ จากนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชือกขาด ชาวบ้านจึงเอาไว้ไม่อยู่ประกอบกับกระแสน้ำเกิดป่าภูหาริย์ปั่นป่วนขึ้นมาซึ่งเป็นที่น่าอัศจรรย์ยิ่งนัก ทำให้พระพุทธรูปทั้ง 3 องค์จมหายลับสาขายตาไปท่ามกลางความเสียดายของชาวบ้านที่เห็นเหตุการณ์เหล่านั้นอย่างชัดเจน พวกคนยกมือไหว้ท่วมศีรษะ บางคนก็พูดว่าไม่มีบุญเพียงพอที่จะอัญเชิญพระพุทธรูปทั้ง 3 องค์ขึ้นมาได้

ผู้คนในสมัยนั้น โยธยานกันไปตาม ๆ นานาพากันคิดว่าอย่างนั้นคิดว่าอย่างนี้ไปจนบางทีก็เลยเถิดไปไหนต่อไหน บ้างก็ว่า เทวดาฟ้าดินไม่โปรด หลวงพ่อก็ไม่ยอมมาประดิษฐานอยู่บนฝั่งน้ำ หากอัญเชิญขึ้นมาได้แล้ว ก็จะอัญเชิญไปประดิษฐานที่วัดทันที เรื่องราวการโยธยานกันไปมากมายนี้เลยทำให้ชาวบ้านพากันเรียกสถานที่ที่พระพุทธรูปทั้ง 3 องค์ มาสำแดงปาฏิหาริย์ ลอยวนเวียนไปมาว่า "สามพระทวน" เรียกกันเรื่อยไปนานเข้าก็เพี้ยนกลายเป็น "สามทวน" กันไปในที่สุด

จากนั้นต่อมาพระพุทธรูปทั้ง 3 องค์ที่ลอยน้ำมาในแม่น้ำบางปะกงก็ลอยกันไปเรื่อย ๆ องค์หนึ่งลอยไปทางบางพลี ไปหยุดขึ้นที่ลำคลองวัดบางพลี ชาวบ้านอัญเชิญขึ้นมาประดิษฐานเอาไว้ที่วัดบางพลีได้โดยง่าย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะพระพุทธรูปองค์นี้ท่านต้องการจะประดิษฐานอยู่ ณ ที่ตรงนี้ก็ได้อีกองค์หนึ่งลอยออกไปที่บริเวณบ้านแหลมสมุทรสงคราม ชาวบ้านตีอวน ได้อีกองค์พระขึ้นมาแล้วอัญเชิญไปประดิษฐานที่ วัดบ้านแหลม หรือในปัจจุบันคือ วัดเพชรสมุทรวรวิหาร และอีกองค์หนึ่งหยุดขึ้นมาที่หน้า วัดเสาธงทอง หรือ วัดโสธร หรือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ที่แม่น้ำบางปะกงชาวบ้านช่วยกันจุกดากขึ้นมาด้วยเชือก อีกเช่นเดียวกันแต่ก็ไม่สำเร็จไม่อาจจะอัญเชิญขึ้นมาบนบกได้ มีผู้เสนอให้ไปเชิญอาจารย์ผู้ที่มีความรู้ ทางด้านเวทมนต์คาถามา เพื่อทำพิธีอัญเชิญพระพุทธรูปองค์นี้ขึ้นมาจากกระแสน้ำให้ได้ซึ่งก็เป็นผลสำเร็จ เมื่ออาจารย์ผู้ทรงวิทยาคณท่านนั้นตั้งศาล เพียงตาขึ้นมาตามโบราณพิธีแล้วเอาสายสิญจน์ไปคล้องเอาไว้ที่พระหัตถ์ ตอนนี้องปรากฏว่าอัญเชิญเอาขึ้นมาบนฝั่งน้ำ ริมตลิ่งของวัดเสาธงทองได้อย่างง่ายดายดายมาก แต่เมื่อเอาเชือกเส้นใหญ่ไปคล้องผูกมัดองค์ท่านแล้วดึงเข้ามาไม่เป็นผลอะไรเลย นับว่าเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดของผู้ที่พบเห็นเป็นอย่างมาก

เมื่อนำพระพุทธรูปที่ลอยน้ำขึ้นมาได้ ชาวบ้านก็อัญเชิญเข้าไปประดิษฐานเอาไว้ในพระอุโบสถทันทีพร้อมกับพระพุทธรูปองค์อื่น ๆ ที่มีอยู่ พระพุทธรูปองค์นี้ปรากฏว่าเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยลงรักปิดทองเอาไว้ ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า เป็นลักษณะของพระพุทธรูปศิลปะล้านช้าง คือ ศิลปะของเวียงจันทน์ ซึ่งมีการสร้างพระพุทธรูปลักษณะเช่นนี้กันทั่วไปที่ล้านช้าง และหลวงพระบางและเมืองอื่น ๆ ที่ภูมิภาคแถบนี้ คุได้จากพระพุทธรูปลักษณะเดียวกันที่เวียงจันทน์ และหลวงพระบางตลอดจนอิน โดจัน รวมทั้งทางภูมิภาคของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ชาวบ้านเลยพากันถือ เป็นเรื่องสำคัญมากที่ได้ พระพุทธรูปองค์สำคัญนี้มาพากันมากราบไหว้กันมากมาย พากันเรียกท่านว่า หลวงพ่อโสธร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 หลวงพ่อพุทธโสธร

ที่มา : <http://www.sawasdee-padriew.com/8riew-watson.html>

หลวงพ่อโสธรเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองแปดริ้ว หรือจังหวัดฉะเชิงเทราโดยแท้จริงตลอดมา หลวงพ่อพุทธโสธร หรือหลวงพ่อโสธร หน้าตักกว้าง 1.65 เมตร สูง 1.48 เมตร เท่าที่มองเห็นองค์หลวงพ่อโสธรอยู่ในปัจจุบันนี้ ผู้รู้เล่าว่าองค์จริงของหลวงพ่อพุทธโสธรนั้น เป็นพระพุทธรูปทองสัมฤทธิ์ที่องค์เล็กกว่าที่เห็นกันอยู่ แต่เนื่องจากหลวงพ่อโสธรเป็นพระพุทธรูปที่มีรูปลักษณะงดงามมาก มีผู้เกรงว่าจะเป็อันตรายอาจจะมิผู้ใจบาปมากระทำไม่ดี จึงจัดการสร้างพระพุทธรูปปูนปั้นขึ้นใหม่ แล้วเอาองค์จริงของหลวงพ่อโสธรประดิษฐานไว้ข้างในไม่ให้ใครเห็นจนบัดนี้ (ที่มา : สำนักงานยุติธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2560)



ภาพที่ 2.7 หลวงพ่อพุทธโสธร

ที่มา : <http://sawasdee-padriew.com>

2.5 การท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรานั้นนับได้ว่าเป็นเมืองเก่าแก่มากมีน้ำบางปะกง นิยมเรียกกันว่า "แปดริ้ว" ซึ่ง มีอาณาเขตติดกับกรุงเทพฯ การเดินทางไปจังหวัดฉะเชิงเทราจึงใช้เวลาไม่นาน จังหวัดฉะเชิงเทราแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้า อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอพนมสารคาม อำเภอราชสาส์น
อำเภอสนามชัยเขต อำเภอแปลงยาว อำเภอท่าตะเกียบ อำเภอลองเขื่อน

เมื่อพูดถึงจังหวัดฉะเชิงเทรา คนมักจะนึกถึงพระคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดนี้ คือ "หลวง
พ่อโสธร" ซึ่งเป็นพระพุทธรูปสำคัญของเมืองไทยองค์หนึ่ง นอกจากนี้จังหวัดฉะเชิงเทรายังมี
ชื่อเสียงในเรื่องของการปลูกมะม่วง ช่วงฤดูมะม่วงออกผลจะมีการจัดงานวันมะม่วงทุกปี ปัจจุบันที่
จังหวัดฉะเชิงเทรามีการสร้างศาสนสถานอย่างยิ่งใหญ่หลายแห่งด้วยกัน และยังมีแหล่งท่องเที่ยว
ใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) สำนักงานจังหวัด
ฉะเชิงเทรา ได้เริ่มดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านต่าง ๆ (ที่มา :
สวัสดีแปดริ้วดอทคอม, 2560) ดังนี้

1. การเดินทาง มายังจังหวัดฉะเชิงเทรามีวิธีให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางได้หลายวิธี
เช่น การเดินทางโดยรถประจำทาง มีรถตู้จากสถานีเอกมัย และรถตู้จากสถานีขนส่งหมอชิต ถนน
กำแพงเพชร 2 ทุกวัน วันละหลายเที่ยว สอบถามรายละเอียดได้ที่บริษัท ขนส่ง จำกัด โทร.1490
www.transport.co.th สถานีขนส่งสายเหนือ โทร. 0 2936 2852-66 ต่อ 311, 442 บริษัทฉะเชิงเทรา
ขนส่ง จำกัด โทร. 0 2936 4041 การเดินทางโดยรถไฟ มีรถไฟออกจากสถานีหัวลำโพงทุกวัน วัน
ละ 11 เที่ยว สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 1690, 0 2220 4334,
0 2220 4444 หรือ www.railway.co.th สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา โทร. 0 3851 1007 ปัจจุบัน การ
รถไฟแห่งประเทศไทย เปิดให้จองตั๋วผ่านระบบออนไลน์ e-TSRT แล้ว โดยไปที่
<https://www.thairailwayticket.com/eTSRT/>

2. ที่พัก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักที่เหมาะสมกับความต้องการได้ เนื่องจากมี
หลากหลายรูปแบบ ทั้งที่พักเพื่อการพักผ่อนหรือที่พักเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ

3. สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวที่คนมักจะนิยมมาท่องเที่ยวที่จังหวัด
ฉะเชิงเทราจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ในความเป็นจริงยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
อีกมากมาย เช่น

สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ด้วยเนื้อที่กว้างขวางถึง 90 ไร่ สวนสาธารณะแห่งนี้จึง
เป็นเหมือนพื้นที่สีเขียวที่ชาวเมืองฉะเชิงเทรานิยมมาพักผ่อนหย่อนใจ และทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ
เช่น ออกกำลังกายยามเย็น เดินเล่นในสวน ชมดอกเฟื่องฟ้าวดอกที่เต็มไปด้วยสีส้มซึ่งถือเป็น
ต้นไม้อประจำสวนแห่งนี้ รวมทั้งชมอาคารทรงไทยซึ่งเป็นศาลาที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าที่นาง
เธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เมื่อคราวเสด็จมาเป็นประธานในพิธีเปิด
สวน เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2529 นอกจากนี้อีกฟากหนึ่งยังมีสนามฟุตบอลและสวนเกษม อัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอีกสวนที่ออกแบบภูมิทัศน์ได้อย่างสวยงามด้วยพรรณไม้ริมน้ำแปลงดอกไม้หลากสีสันและ
 ปาล์มหลากชนิดพันธุ์พร้อมกับสนามเด็กเล่นที่มีเครื่องเล่นหลายชนิดให้เจ้าตัวเล็กได้เล่นกันอย่าง
 สนุกสนาน



ภาพที่ 2.8 สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน ศูนย์ศึกษา วิจัย ทดสอบ เพื่อการพัฒนาอาชีพและ
 การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ (ดิน น้ำ ป่า และสิ่งแวดล้อม) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน อัน
 เนื่องมาจากพระราชดำริ ดำเนินการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่าไม้ บริเวณพื้นที่ศูนย์ฯ และ
 หมู่บ้านรอบศูนย์ฯ วางแผนปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ที่มีผู้สนใจเพื่อการศึกษา ค้นคว้า หากความรู้เพิ่มเติม
 และนำไปปฏิบัติตามได้ ประกอบกับการส่งเสริมการพัฒนาอาชีพที่ทำกินเพิ่มผลผลิต ส่งเสริม
 ศิลปชีพหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นอาชีพเสริม เพิ่มรายได้จากอาชีพหลักอีกช่องทางหนึ่ง



ภาพที่ 2.9 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน

ที่มา : <http://www.onep.go.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบ เช่น

การท่องเที่ยวชมพระอุโบสถวัดโสธรวรารามวรวิหารที่ใหญ่และสวยงามที่สุด สัมผัสธรรมชาติ ชมทิวทัศน์ และสถานที่สำคัญสองฝั่งริมน้ำ มุ่งสู่ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณริมน้ำอายุกว่า 100 ปี และนมัสการเทพเจ้าแห่งโชคกลางที่วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่)



ภาพที่ 2.10 ล่องเรือขวัญทิ

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

ล่องเรือชมปลาโลมา บริเวณตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง ปลาโลมาจากอ่าวไทยจะตามแหล่งอาหารเข้ามาหากิน เนื่องจากในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคมของทุกปี บริเวณนี้จะมีปลาคุกกี้ทะเลซึ่งเป็นอาหารโปรดของปลาโลมาเป็นจำนวนมาก ปลาโลมาจะอาศัยอยู่รวมกันเป็นฝูงประมาณ 60-80 ตัว พร้อมทั้งเข้ามาผสมพันธุ์ และกระโดดขึ้นมาหายใจเหนือผิวน้ำพร้อมๆ กัน ครั้งละประมาณ 3-4 ตัว พันธุ์ที่พบมาก คือ ปลาโลมาอิรวดี (หัวบาตรหลังมีครีบ) โลมาหลังโหนด (โลมาปากขวดหรือปลาโลมาเผือก) ที่มีความสวยงาม



ภาพที่ 2.11 ล่องเรือชมปลาโลมา จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะมีการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทางด้านสมุนไพรไทยมากขึ้น เรนโบว์ อโรคยา (เลวักปากน้ำ) 168 ซอย บางพุทธา หมู่ 1 ตำบลหัวไทร อำเภอบางคล้า โทร. 3856 8291-2 โทรสาร 0-3856-8292, 0-2318-7087, 0-3852-7096 กรุงเทพฯ โทร. 0-2318-7008-9 (ศูนย์สุขภาพแบบองค์รวม ใช้แพทย์ทางเลือก) www.rainbowarokaya.com



ภาพที่ 2.12 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

5. ร้านอาหาร ประเทศไทยแต่ละจังหวัดจะมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของท้องถิ่นนั้น ๆ ร้านอาหารที่น่าสนใจ ได้แก่

อุทยานอาหารนานาชาติเก้ามณี เป็นร้านอาหารนานาชาติ ที่บริการทั้งอาหารไทยแบบพื้นบ้าน อาหารยุโรป สเต็ก สปาเก็ตต์นานาชาติและสลัดอีกหลากหลายประเภท ที่นี่ยังเน้นการออกแบบตกแต่งด้วยประติมากรรม และสถาปัตยกรรม ในแบบศิลปะพื้นบ้านสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังจัดพื้นที่ในร้านให้มีมุมมองต่างๆหลายอารมณ์ เช่น มุมธารน้ำตก มุมสวนป่า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความผ่อนคลาย



ภาพที่ 2.13 อุทยานอาหารนานาชาติเก้ามณี

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านบ้านเพิ่มบุญ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นความสะอาดและบริการด้วยราคาเป็นกันเอง ได้รับรางวัล "Clean Food Good Taste" เป็นเครื่องการันตีความสะอาดและอร่อย



ภาพที่ 2.14 กวยเตี๋ยวกบ ร้านบ้านเพิ่มบุญ

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

ร้านกวยเตี๋ยวเรือเบรคแตก ชาตินี้ต้องลอง"ต้นตำรับไม่มีสาขาของแท้ต้องอยู่ที่หน้าตลาดสดปองพลจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น"เป็นกวยเตี๋ยวที่ขึ้นชื่อมากในด้านความอร่อยขายธรรมดา 15 บาท พิเศษ 25 บาท เท่านั้นรับประกันความอร่อยมากินแล้วไม่มีผิดหวังแน่นอน แล้วที่นี้ยังเป็นศูนย์อาหาร ข้าวแกงปักษ์ใต้ จุดพักรถสะดวกสบาย ของฝากอีกมากมาย อาทิเช่นมะม่วงหวานดีที่การันตีความอร่อยได้จากรางวัลชนะเลิศของจังหวัดและยังมีเค้ก โรลพุดแตกที่ขึ้นชื่อ รับประกันความอร่อยโดยอ.ชานีลา อินคง ผู้มีประสบการณ์สอนการทำงานนมมากกว่า 30 ปี



ภาพที่ 2.15 ร้านกวยเตี๋ยวเรือเบรคแตก

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การเลือกซื้อสินค้า จังหวัดฉะเชิงเทรามีร้านค้าขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากมาย โดยเฉพาะตลาดประจำท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น

ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นตลาดที่มีบรรยากาศของชุมชนในสมัยรัชกาลที่ 5 ยังคงเก็บรักษากลิ่นอายในสมัยนั้นไว้ได้อย่างน่ารักผ่านบ้านเรือนเก่าแก่ ร้านกาแฟโบราณ อาหารเลิศรส และภาพของการซื้อขายในตลาดชาวสวน ที่ต่างนำผัก ผลไม้สดๆ มาขาย ณ ตลาดคลองสวนแห่งนี้ ในสมัยที่การเดินทางโดยเรือเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด หากจำเป็นต้องเดินทางจากฉะเชิงเทรา เข้ากรุงเทพฯ แล้ว ต้องใช้บริการเรือเมล์ที่มีอยู่เพียงลำเดียว จะต้องแวะที่ ตลาดคลองสวนซึ่งเป็นทั้งจุดพักเรือ จุดแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ และสะดวกที่สุด เพราะการเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของผู้คนในชุมชนเช่นนี้เอง ตลาดคลองสวนจึงเติบโตจนกลายเป็น ศูนย์กลางของชุมชนขนาดใหญ่ในอดีต แม้วันเวลาจะผ่านไปนานนับร้อยปีแล้ว แต่ความคลาสสิกของ ตลาดคลองสวนยังคงเปี่ยมด้วยเสน่ห์น่าหลงใหล



ภาพที่ 2.16 ตลาดคลองสวน 100 ปี

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี เป็นอีกหนึ่งตลาดเก่าแก่ของจังหวัดฉะเชิงเทราที่เชิญชวนทุกคนหวนกลับไปสู่ความรุ่งเรืองในสมัยรัชกาลที่ 5 ยุคที่การสัญจรทางน้ำคือเส้นเลือดสายหลักที่หล่อเลี้ยงเศรษฐกิจชุมชน และตลาดบ้านใหม่แห่งนี้ก็อยู่ในทำเลสำคัญ อันเป็นเหมือนศูนย์กลางของการค้าขายสมัยนั้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกงที่เชื่อมต่อไปจนถึงแม่น้ำปราจีนบุรี ซึ่งเป็นระยะทาง 230 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.17 ตลาดบ้านใหม่

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

ตลาดโบราณนครเนื่องเขต เป็นตลาดโบราณที่พาทุกคนย้อนเวลากลับไปร่วมร้อยปี เพื่อสัมผัสกับบรรยากาศของชุมชนริมคลองเนื่องเขตในอดีต ซึ่งเป็นลำคลองที่มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ในยุคนั้นสองฟากฝั่งคลองกระหนาบไปด้วยเรือนไม้และตลาดการค้าระหว่างชุมชนชาวไทย-จีน และเป็นจุดศูนย์กลางการค้าขายทางเรือที่มีสินค้าขึ้นชื่อ ได้แก่ ข้าวเปลือก ชา น้ำมัน และของสดต่างๆ รูปแบบการคมนาคมเปลี่ยนแปลงไป การสัญจรทางน้ำมีบทบาทลดลง ตลาดริมคลองเนื่องเขตจึงซบเซาตามไปด้วย จากชุมชนที่เคยคึกคักมีชีวิตชีวาต้องกลายเป็นชุมชนที่เงียบเหงา



ภาพที่ 2.18 ตลาดโบราณนครเนื่องเขต

ที่มา : <https://thai.tourismthailand.org>

ผู้สนใจสามารถเข้าไปดูรายละเอียดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มเติมได้ที่ <https://thai.tourismthailand.org> โดยภายในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกในการวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม สูงที่สุด ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหารแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และจุดเริ่มต้นของการเดินทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ขึ้นไป และเข้ามาเที่ยวใน สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test F-test (One – Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ทดสอบความสัมพันธ์ของ (Pearson Correlation) และสถิติเชิงพรรณนา

ชนิษฐา แจ่มประจักษ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากคาบอกล่าจากผู้ที่เคยมา มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวเพียงเดือนละครั้ง นิยมไปเที่ยวกันในลักษณะแบบครอบครัว เดินทางโดยรถส่วนตัว และไม่จำเป็นต้องพักแรมหรือค้างคืน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี ในด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี ในด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี ในด้านลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริเพ็ญ คาบเพชร (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกพินิจ โลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำตลอดจนศึกษาปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดันและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องจุดมุ่งหมายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม และกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ ด้านการคมนาคม

ชายชาญ ปฐมกาญจนนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาด บางหลวงอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ด้านเดินทางด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวด้านการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจ การท่องเที่ยวตลาดบางหลวงไม่แตกต่างกัน 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาด บางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริม สนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย

ปริมา ลาปะ (2558 : บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ผลการศึกษามีดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกชมธรรมชาติทิวทัศน์ เหตุผลที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การท่องเที่ยวธรรมชาติส่วนใหญ่เลือกมาที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การท่องเที่ยววัฒนธรรมส่วนใหญ่เลือกมาที่อนุสาวรีย์ ท้าวสุรนารี การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬาเลือกมาที่ป่าลิโอเขาใหญ่ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ส่วนใหญ่เลือกมาที่สวนสัตว์นครราชสีมา พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ครั้ง/ปี ช่วงเวลาในการมาเที่ยวส่วนใหญ่ ไปเช้า-เย็นกลับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่โรงแรม/รีสอร์ท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท สินค้าที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือสินค้าที่ระลึก อาหารพื้นบ้านที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือขนม สินค้าที่ระลึกที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือพวงกุญแจ เครื่องจักสานที่ นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือกระเป๋า เครื่องปั้นดินเผาที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือกระถางต้นไม้ดินเผา ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยครอบครัวและญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารียา บุญทวี, จินดา เนื่องจำนงค์ และวชิรพงศ์ มณีนันท์วัฒน์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า 1) การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมของอำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา (SWOT Analysis) ดังนี้ จุดแข็ง : ด้านศาสนสถาน ได้แก่ มีหลวงพ่อทองเกจิอาจารย์ของวัดก้อนแก้ว วัดสามร่วม มีหลวงพ่อเกจิอาจารย์ วัดบ้านกล้วย มีมณฑป พระพุทธรูปจำลองพระพุทธรชินสีห์วัดคู้กร่าง มีหลวงพ่อผอม และวัดบางโรง มีหลวงพ่อเลิศ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อกวนอู ด้านประเพณี ได้แก่ ประเพณีทำบุญหลังบ้าน และประเพณีทำบุญกลางแจ้ง ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ภูมิปัญญาการต่อเรือ ภูมิปัญญาการทำกะปิ กระจยาสารท มะม่วง มะพร้าวข้าวและกลุ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าว ด้านแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน ศูนย์เรียนรู้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจต้นแบบ ศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสาน Smile Lemon # 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุ้มวิมานดิน เดวารีสอร์ท อุทยานพระพิฆเนศวรคลองเขื่อน (ปางอิน) สวนปาล์มฟาร์มนก และเกาะลัด จุดอ่อน ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน โอกาส อำเภอติดกับแม่น้ำ และมีวัดที่สำคัญหลายวัด ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมไหว้พระทางแม่น้ำบางปะกง มีธนาคารการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ชกส.) และ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ เข้าไปสนับสนุน อุปสรรค ขาดการประชาสัมพันธ์ 2) แนวทางในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ผู้การท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระดับตำบลสู่ระดับอำเภอและสู่ระดับจังหวัด จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ทุนทางวัฒนธรรม และนำของดีของแต่ละชุมชนมาวางจำหน่ายที่อุทยานพระพิฆเนศวรปางอิน ตำบลบางตลาด อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

จตุพร ศรีพันธุบุตร, วันเสาร์ เลือแก้ว และณัฐนันท์ แปดทิศ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นองค์กรเกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษา ด้านกีฬาและนันทนาการ จากการศึกษาที่ได้ปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 23 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 9 ธันวาคม 2559 ผู้จัดทำได้รับมอบหมายให้จัดทำโครงการสหกิจศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม และศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม ในด้านส่วน ประสมทางการตลาด (4P) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม สุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001–20,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาหรือมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ชopping/ซื้อของ สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน ใช้รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะเดินทาง วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ ตนเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 500–1,000 บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวคือสื่อโทรทัศน์ โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) อยู่ในระดับมากใน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีสินค้า OTOP ของที่ระลึก ผักและผลไม้ประจำฤดูกาล และมีสินค้าอาหาร เครื่องดื่มปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้อร์แกนิก สบู่สมุนไพร เป็นต้น ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อาทิเช่น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาปลีก/ส่ง เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของรัฐบาลคือวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการจัดแถลงข่าวเปิดงานและป้ายโฆษณา เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการ ดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2561 เนื่องจากเป็นเดือนที่อยู่ใน 6 อันดับแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัด ฉะเชิงเทรามากที่สุด ในปี พ.ศ. 2560 ตามข้อมูลในหัวข้อที่ 1.1

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดของจำนวน ประชากร ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่า ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของจำนวนประชากรหรือ $p = 0.5$

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยว หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยว หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยยกค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากวารสาร หนังสือ เอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองทางการตลาด (4C's)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อ ครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทางมุมมองด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวมี 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น คือ

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์การศึกษา

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้ (ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

k หมายถึง จำนวนคำถาม

S_i หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่ i

S_t หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 147) เมื่อนำแบบสอบถามคำนวณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ประมวลผลได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	0.86
2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	0.88
3. ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	0.86
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว	0.87
โดยรวม	0.80

4. นำแบบสอบถาม ซึ่งประมวลผลค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างบริเวณทางเข้าและลานจอดรถของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเอกสารและคู่มือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟอร์ม โดยจะสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะไปท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหารเท่านั้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทางในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม (ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{Percentage} = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ f หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น

N หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มของข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหารและมุมมองทางด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้สำหรับการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่อิสระต่อกัน (Independent Samples) และหากพบความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ดังนี้ (ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	T_j	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
	T	หมายถึง	ตัวอย่างที่ j ผลรวมของคะแนน
	x_v	หมายถึง	คะแนนแต่ละคน

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2 การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้ (ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. คำนวณค่า $|x_i - x_j|$ เมื่อ $ij; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจในศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยแจกแจงในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้ (ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

1. สมมติฐานที่จะทดสอบ โดยวิธี Chi-Square Test for Independence คือ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์อิสระต่อกันหรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่อิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	X_{ind}^2	หมายถึง สถิติทดสอบ Chi-Square
	r	หมายถึง จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่
	c	หมายถึง จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
	O_{ij}	หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ i แถวตั้งที่ j ; i = 1, 2, ..., r = 1, 2, ..., c
	E_{ij}	หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ j แถวตั้งที่ i ; i = 1, 2, ..., r = 1, 2, ..., c

3. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า X^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า X^2 จากตารางมากกว่าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั้น คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่อิสระต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า X^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั้น คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์อิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยว หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อ หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อหลังจาก ไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อ หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร (N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.75
21-30 ปี	135	33.75
31-40 ปี	119	29.75
มากกว่า 40 ปี	111	27.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	218	54.50
สมรส	143	35.75
หย่าร้าง	39	9.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	161	40.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	100	25.00
วัยเกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน	30	7.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	76	19.00
15,001-25,000 บาท	104	26.00
25,001-35,000 บาท	89	22.25
มากกว่า 35,000 บาท	131	31.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง		
คนเดียว	31	7.75
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	128	32.00
คนรัก	68	17.00
ครอบครัว/ญาติ	171	42.75
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และหย่าร้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และวัยเกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 คนรัก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวต่อ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร (N=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ		
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา	225	56.25
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ชลบุรี ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น	136	34.00
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดห่างไกล	39	9.75
รวม	400	100.00
ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ		
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น	114	28.50
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น	134	33.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโส ธรวรารามวรวิหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความ บันเทิง เช่น สวนสนุก โรงละคร การแสดงโชว์ เป็น ต้น	23	5.75
การท่องเที่ยวหลายประเภทปะปนกัน	129	32.25
รวม	400	100.00
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
ภัตตาคาร/ร้านอาหารต่าง ๆ	62	15.50
วัดต่าง ๆ เช่น วัดสมานรัตนาราม วัดโพธิ์บาง คล้ำ วัดหษ์ทอง เป็นต้น	117	29.25
ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้ำ/ตลาดโบราณ นครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี	199	49.75
มินิมูร์ห์ฟาร์ม	18	4.50
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	56	14.00
1,001 - 3,000 บาท	174	43.50
3,000 - 5,000 บาท	119	29.75
มากกว่า 5,000 บาท	51	12.75
รวม	400	100.00
จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง		
1 วัน	201	50.25
2 วัน	137	34.25
3 วัน	40	10.00
มากกว่า 3 วัน	22	5.50
รวม	400	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ		
ตนเอง	145	36.25
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	71	17.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโส ธรวรารามวรวิหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนรัก	58	14.50
ครอบครัว/ญาติ	123	30.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ		
รถสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถสองแถว รถเมล์ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น	72	18.0
รถส่วนตัว (ทั้งของตนเองและผู้ร่วมเดินทาง)	328	82.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมगतท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีดังนี้

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวต่อในสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือสถานที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสถานที่อื่นในจังหวัดห่างไกลจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวต่อประเภทการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือการท่องเที่ยวหลายประเภทปะปนกันจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เช่น สวนสนุก โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวต่อในตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือวัดต่าง ๆ เช่น วัดสมานรัตนาราม วัดโพธิ์บางคล้า

วัดหงษ์ทอง เป็นต้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 กัฏาคาร/ร้านอาหารต่าง ๆ จำนวน 62

คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มินิมูร่าห์ฟาร์ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 3,000 - 5,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมากกว่า 5,000 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ใช้จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1 วัน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ 2 วัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 3 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 3 วัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อคือตนเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 คนรัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เลือกวิธีการท่องเที่ยวต่อโดยรถยนต์ส่วนตัว(ทั้งของตนเองและผู้ร่วมเดินทาง) จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือต้องการไปท่องเที่ยวต่อในสถานที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อในด้านความ

ต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว
ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ
มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่
วัดโสธรวรารามวรวิหาร

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวใน การท่องเที่ยวต่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	4.22	0.83	มากที่สุด	1
2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	4.10	0.82	มาก	3
3. ด้านความสะดวกสบายในการ ท่องเที่ยวต่อ	4.19	0.79	มาก	2
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจใน การท่องเที่ยว	4.10	0.81	มาก	4
โดยรวม	4.15	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่
ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความ
คิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็น
อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมี
ความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และนักท่องเที่ยวแต่ละคน
มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า
นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10
และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ

ลำดับที่ 4 ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ มุมมองทางการตลาดด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ต้องการความสนุกสนานตื่นเต้น	3.94	0.98	มาก	5
2. ต้องการความประทับใจ	4.43	0.71	มากที่สุด	2
3. ต้องการความรู้ประสบการณ์เพิ่มเติม	4.22	0.81	มากที่สุด	4
4. ต้องการบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.48	0.66	มากที่สุด	1
5. ต้องการพบปะผู้คนมากมาย มีมิตรภาพที่ดีเกิดขึ้น	3.89	1.00	มาก	6
6. ต้องการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจจากความเครียด ความเหนื่อยล้าหรือความเจ็บป่วย	4.33	0.80	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.22	0.83	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ต้องการบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 ต้องการความประทับใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ต้องการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจจากความเครียด ความเหนื่อยล้าหรือความเจ็บป่วย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 ต้องการความรู้ประสบการณ์เพิ่มเติม พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 5 ต้องการความสนุกสนานตื่นเต้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 6 ต้องการพบปะผู้คนมากมาย มีมิตรภาพที่ดีเกิดขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.00

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความเหมาะสมของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความเหมาะสมของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ มุมมองทางการตลาดด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต้องไม่มากเกินไปจนกระทบการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของเดือนนั้น	4.12	0.85	มาก	2
2. งบประมาณที่ใช้ต่อคนคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวต่อ	4.20	0.76	มาก	1
3. งบประมาณที่ใช้ท่องเที่ยวต่อคุ้มกว่าการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหารเพียงแห่งเดียว	3.98	0.85	มาก	4
4. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การเสียเวลา ความพยายามในการเดินทางคุ้มค่ากับความสุขจากการท่องเที่ยว	4.10	0.80	มาก	3
โดยรวม	4.10	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 งบประมาณที่ใช้ต่อคนคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต้องไม่มากเกินไปจนกระทบการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของเดือนนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การเสียเวลา ความพยายามในการเดินทางคุ้มค่ากับความ สุขจากการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 งบประมาณที่ใช้ท่องเที่ยวต่อคุ้มกว่าการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหารเพียง แห่งเดียว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 3.98 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.85

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย ในการท่องเที่ยวต่อ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายใน การท่องเที่ยวต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ มุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สถานที่ท่องเที่ยวต่อหาง่าย ไม่ไกลจากวัดโสธรวรารามวรวิหาร	4.23	0.75	มากที่สุด	1
2. สถานที่ท่องเที่ยวต่อมีป้ายบอกทางให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.23	0.75	มากที่สุด	2
3. สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยระบบออนไลน์	4.21	0.79	มากที่สุด	3
4. สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงได้หลายทาง (มีทางเลือกถ้าการจราจรติดขัด)	4.13	0.82	มาก	4
5. สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงได้ด้วยยานพาหนะหลายรูปแบบ เช่น รถไฟ รถทัวร์ รถตู้ เป็นต้น	4.13	0.81	มาก	5
โดยรวม	4.19	0.79	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวต่อหาง่าย ไม่ไกลจากวัดโสธรวรารามวรวิหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยวต่อมีป้ายบอกทางให้สะดวกต่อการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยระบบออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงได้หลายทาง (มีทางเลือกถ้าการจราจรติดขัด) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 5 สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงได้ด้วยยานพาหนะหลายรูปแบบ เช่น รถไฟ รถทัวร์ รถตู้ เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ มุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ผู้ให้บริการ เช่น คนขับรถ พนักงานขายของเจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ต่าง ๆ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว	4.12	0.80	มาก	2
2. มีจุดบริการให้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.10	0.83	มาก	3
3. จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกรงานเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามสื่อต่าง ๆ เช่น การออกข่าว	4.05	0.83	มาก	5
4. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการให้ความร่วมมือในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	4.08	0.81	มาก	4
5. มีการแนะนำแหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของฝากสถานีน้ำมัน ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะไปเที่ยวต่อ	4.16	0.80	มาก	1
โดยรวม	4.10	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแนะนำแหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของฝากสถานีน้ำมัน ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะไปเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ผู้ให้บริการ เช่น คนขับรถ พนักงานขายของ เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ต่าง ๆ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 มีจุดบริการให้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการให้ความร่วมมือในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 5 จังหวัดฉะเชิงเทรามีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการงานเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามสื่อต่าง ๆ เช่น การออกข่าว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าสถิติ chi-square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อ
หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	เพศ		χ^2 (Sig)
	ชาย (n=189)	หญิง (n=211)	
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ			
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา	99	126	2.18 (0.34)
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียง	70	66	
เช่น พัทยา ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น			
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดห่างไกล	20	19	
รวม	189	211	
ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ			
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรม	51	63	4.27 (0.23)
โบราณ วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น			
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล	72	62	
ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น			
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เช่น	12	11	
สวนสนุก โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น			
การท่องเที่ยวหลายประเภทปะปนกัน	54	75	
รวม	189	211	
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา			
ภัตตาคาร/ร้านอาหารต่าง ๆ	36	26	4.47 (0.35)
วัดต่าง ๆ เช่น วัดสมานรัตนาราม วัดโพธิ์บางคล้า	53	64	
เป็นต้น			
ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนคร	92	107	
เนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี			
มินิมูร่าห์ฟาร์ม	7	11	
อื่น ๆ	1	3	
รวม	189	211	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรทอองเทียวดอหลังกาไหวพระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	เพศ		χ^2 (Sig)
	ชาย (n=189)	หญิง (n=211)	
งบประมาณที่ใช้ในการทอองเทียวดอครั้ง			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	32	24	7.84 (0.05*)
1,001 - 3,000 บาท	69	105	
3,000 - 5,000 บาท	63	56	
มากกว่า 5,000 บาท	25	26	
รวม	189	211	
จำนวนวันในการทอองเทียวดอครั้ง			
1 วัน	84	117	7.84 (0.05*)
2 วัน	68	69	
3 วัน	26	14	
มากกว่า 3 วัน	11	11	
รวม	189	211	
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทอองเทียวดอ			
ตนเอง	64	81	8.47 (0.08)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	33	38	
คนรัก	35	23	
ครอบครัว/ญาติ	54	69	
อื่นๆ	3	0	
รวม	189	211	
วิธีการในการทอองเทียวดอ			
รถสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถสองแถว รถเมล์ เป็นต้น	33	39	0.07 (0.79)
รถส่วนตัว (ทั้งของตนเองและผู้ร่วมเดินทาง)	156	172	
รวม	189	211	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรทอองเทียวดอหลังกาไหวพระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดละแวกเชิงเทรายังมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อต้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจาก

ไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

พฤติกรรมท่องเที่ยวต่อหลังจาก ไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	อายุ				χ^2 (Sig)
	≤ 20 ปี (n=35)	21-30 ปี (n=135)	31-40 ปี (n=119)	> 40 ปี (n=111)	
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ					
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	24	80	59	62	6.76 (0.34)
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น	8	45	48	35	
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น ในจังหวัดห่างไกล	3	10	12	14	
รวม	35	135	119	111	
ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ					
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรมโบราณ วิถี ชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น	19	34	25	36	28.50 (0.00**)
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น	7	45	52	30	
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิง เช่น สวนสนุก โรง ละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น	2	13	6	2	
การท่องเที่ยวหลายประเภท ปะปนกัน	7	43	36	43	
รวม	35	135	119	111	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจาก ไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	อายุ				χ^2 (Sig)
	≤ 20 ปี (n=35)	21-30 ปี (n=135)	31-40 ปี (n=119)	> 40 ปี (n=111)	
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัด ฉะเชิงเทรา					
ภัตตาคาร/ร้านอาหารต่าง ๆ	8	25	21	8	17.00 (0.15)
วัดต่าง ๆ เช่น วัดสมานรัตนาราม วัดโพธิ์บางคล้า เป็นต้น	15	38	34	30	
ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี	10	63	59	67	
มินิมูร่าห์ฟาร์ม	2	7	4	5	
อื่น ๆ	0	2	1	1	
รวม	35	135	119	111	
งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อ ครั้ง					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	20	27	5	4	94.76 (0.00**)
1,001 - 3,000 บาท	8	66	54	46	
3,000 - 5,000 บาท	1	26	48	44	
มากกว่า 5,000 บาท	6	16	12	17	
รวม	35	135	119	111	
จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง					
1 วัน	21	73	54	53	20.33 (0.02*)
2 วัน	4	39	45	49	
3 วัน	7	14	13	6	
มากกว่า 3 วัน	3	9	7	3	
รวม	35	135	119	111	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรท่งที่ยวต่อหล่งจาก ไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	อายุ				χ^2 (Sig)
	≤ 20 ปี (n=35)	21-30 ปี (n=135)	31-40 ปี (n=119)	> 40 ปี (n=111)	
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่งที่ยวต่อ					
ตนเอง	11	52	43	39	39.18 (0.00**)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	13	29	19	10	
คนรัก	1	25	23	9	
ครอบครัว/ญาติ	10	29	33	51	
อื่น ๆ	0	0	1	2	
รวม	35	135	119	111	
วิธีการในการท่งที่ยวต่อ					
รถสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถ สองแถว รถเมล์ เป็นต้น	21	29	14	8	54.83 (0.00**)
รถส่วนตัว (ทั้งของตนเองและผู้ ร่วมเดินทาง)	14	106	105	103	
รวม	35	135	119	111	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่งที่ยวกับพฤติกรรมกรท่งที่ยวต่อหล่งจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละเชิงเทรา พบว่าพฤติกรรมกรท่งที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่งที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมกรท่งที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่งที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรท่งที่ยวต่อด้านประเภทของการท่งที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมกรท่งที่ยวต่อด้านประเภทของการท่งที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านแหลงทองเทียวที่นาสนใจในจังหวัดละเซงเทรา มีระดับนัยสำคัญเทากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความวา आयुกับพฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านแหลงทองเทียวที่ดอองการไปทองเทียวดอ ไมมีความสัมพันธกันอยางมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านงบประมาณที่ใชในการทองเทียวดอครั้ง มีระดับนัยสำคัญเทากับ 0.00 ซึ่งนอยกวา 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความวา आयुกับพฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านงบประมาณที่ใชในการทองเทียวดอครั้ง มีความสัมพันธกันอยางมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านจํานวนวันในการทองเทียวดอครั้ง มีระดับนัยสำคัญเทากับ 0.02 ซึ่งนอยกวา 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความวา आयुกับพฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านจํานวนวันในการทองเทียวดอครั้ง มีความสัมพันธกันอยางมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านผูที่มีอิทธิพลดอการตัดสินใจทองเทียวดอ มีระดับนัยสำคัญเทากับ 0.00 ซึ่งนอยกวา 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความวา आयुกับพฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านผูที่มีอิทธิพลดอการตัดสินใจทองเทียวดอ มีความสัมพันธกันอยางมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านวิธีการในการทองเทียวดอ มีระดับนัยสำคัญเทากับ 0.00 ซึ่งนอยกวากวา 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความวา आयुกับพฤติกรรมกรทองเทียวดอด้านวิธีการในการทองเทียวดอ มีความสัมพันธกันอยางมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของนักทองเทียวที่ทองเทียวดอหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละเซงเทรา มีความสัมพันธกับพฤติกรรมกรทองเทียวดอหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละเซงเทรา

H_0 : สถานภาพของนักทองเทียวที่ทองเทียวดอหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละเซงเทรา ไมมีความสัมพันธกับพฤติกรรมกรทองเทียวดอหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละเซงเทรา

H_1 : สถานภาพของนักทองเทียวที่ทองเทียวดอหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละเซงเทรา มีความสัมพันธกับพฤติกรรมกรทองเทียวดอหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละเซงเทรา

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	สถานภาพ			χ^2 (Sig)
	โสด (n=218)	สมรส (n=143)	หย่าร้าง (n=39)	
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ				
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา	133	77	15	12.60 (0.01**)
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น	67	54	15	
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดห่างไกล	18	12	9	
รวม	218	143	39	
ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ				
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรม โบราณ วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น	66	35	13	7.23 (0.30)
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น	68	55	11	
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เช่น สวนสนุก โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น	17	4	2	
การท่องเที่ยวหลายประเภทปะปนกัน	67	49	13	
รวม	218	143	39	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้ พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	สถานภาพ			χ^2 (Sig)
	โสด (n=218)	สมรส (n=143)	หย่าร้าง (n=39)	
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัด ฉะเชิงเทรา				8.00 (0.43)
ภัตตาคาร/ร้านอาหารต่าง ๆ	39	22	1	
วัดต่าง ๆ เช่น วัดสมานรัตนาราม วัด โพธิ์บางคล้า เป็นต้น	60	42	15	
ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลอง สวน 100 ปี	108	71	20	
มินิมูร์าห์ฟาร์ม	9	6	3	
อื่น ๆ	2	2	0	
รวม	218	143	39	
งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	48	6	2	
1,001 - 3,000 บาท	100	55	19	
3,000 - 5,000 บาท	42	65	12	
มากกว่า 5,000 บาท	28	17	6	
รวม	218	143	39	
จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง				17.26 (0.01**)
1 วัน	118	70	13	
2 วัน	65	51	21	
3 วัน	25	15	0	
มากกว่า 3 วัน	10	7	5	
รวม	218	143	39	
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ				32.70 (0.00**)
ตนเอง	83	47	15	
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	54	10	7	
คนรัก	33	20	5	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวชนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้ พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	สถานภาพ			χ^2 (Sig)
	โสด (n=218)	สมรส (n=143)	หย่าร้าง (n=39)	
ครอบครัว/ญาติ	47	64	12	
อื่น ๆ	1	2	0	
รวม	218	143	39	
วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ				12.16 (0.00**)
รถสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถสอง แถว รถเมล์ เป็นต้น	51	13	8	
รถส่วนตัว (ทั้งของตนเองและผู้ร่วม เดินทาง)	167	130	31	
รวม	218	143	39	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.0 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมท่องเที่ยวต่อด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมท่องเที่ยวต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	อาชีพ					χ^2 (Sig)
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง ทั่วไป (n=161)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=62)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ (n=100)	วัย เกษียณ/ แม่บ้าน/ ว่างงาน (n=30)	
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ						
ต้องการไป	32	97	26	55	15	
ท่องเที่ยวสถานที่อื่นใน จังหวัดฉะเชิงเทรา						
ต้องการไป	12	51	28	36	9	
ท่องเที่ยวสถานที่อื่นใน จังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น						12.83 (0.12)
ต้องการไป	3	13	8	9	6	
ท่องเที่ยวสถานที่อื่นใน จังหวัดห่างไกล						
รวม	47	161	62	100	30	
ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ						
การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น						
การท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยว						
ธรรมชาติ เช่น ทะเล	25	38	17	24	10	25.17 (0.01*)
การท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยว	8	56	28	33	9	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่อหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวราราม วรวิหาร	อาชีพ					χ^2 (Sig)
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง ทั่วไป (n=161)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ (n=62)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ (n=100)	วัย เกษียณ/ แม่บ้าน (n=30)	
ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์ม เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น						
การท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวเพื่อ ความบันเทิง เช่น สวน สนุก โรงละคร การ แสดงโชว์ เป็นต้น	4	10	3	5	1	
การท่องเที่ยว หลายประเภทปะปนกัน	10	57	14	38	10	
รวม	47	161	62	100	30	
แหล่งท่องเที่ยวที่ น่าสนใจในจังหวัด ฉะเชิงเทรา						
ภัตตาคาร/ ร้านอาหารต่าง ๆ	13	18	12	17	2	
วัดต่าง ๆ เช่น วัด สมานรัตนาราม วัดโพธิ์ บางคล้า เป็นต้น	20	48	19	20	10	39.09 (0.00**)
ตลาดบ้านใหม่/ ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาด โบราณนครเนื่องเขต/ ตลาดคลองสวน 100 ปี มินิมูร่าห์ฟาร์ม	11	87	30	58	13	
	3	6	1	5	3	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยว ต่อหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวราราม วรวิหาร	อาชีพ					χ^2 (Sig)
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง ทั่วไป (n=161)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=62)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ (n=100)	วัย เกษียณ/ แม่บ้าน (n=30)	
อื่นๆ	0	2	0	0	2	
รวม	47	161	62	100	30	
งบประมาณที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1,000 บาท	23	20	6	6	1	85.57 (0.00**)
1,001 - 3,000 บาท	14	87	21	39	13	
3,000 - 5,000 บาท	1	44	27	37	10	
มากกว่า 5,000 บาท	9	10	8	18	6	
รวม	47	161	62	100	30	
จำนวนวันในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง						13.80 (0.09)
1 วัน	25	91	28	44	13	
2 วัน	9	54	26	36	12	
3 วัน มากกว่า 3 วัน	8 5	10 6	6 2	14 6	2 3	
รวม	47	161	62	100	30	
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ ตนเอง	17	63	20	34	11	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่อหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวราราม วรวิหาร	อาชีพ					χ^2 (Sig)
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง ทั่วไป (n=161)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=62)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ (n=100)	วัย เกษียณ/ แม่บ้าน (n=30)	
เพื่อน/เพื่อนร่วม- งาน	15	34	8	13	1	36.70 (0.00**)
คนรัก	3	29	9	14	3	
ครอบครัว/ญาติ	12	35	25	36	15	
อื่นๆ	0	0	0	3	0	
รวม	47	161	62	100	30	
วิธีการในการท่องเที่ยว ต่อ						59.11 (0.00**)
รถสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถสองแถว รถเมล์ เป็นต้น	26	25	13	4	4	
รถส่วนตัว (ทั้ง ของตนเองและผู้ร่วม เดินทาง)	21	136	49	96	26	
รวม	47	161	62	100	30	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดละโว้เชิงเทรา มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละโว้เชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละโว้เชิงเทรา

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละโว้เชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดละโว้เชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2 (Sig)
	\leq 15,000 บาท (n=76)	15,001- 25,000 บาท (n=104)	25,001- 35,000 บาท (n=89)	> 35,000 บาท (n=131)	
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	43	58	46	78	2.07 (0.91)
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง บึงฉลวย เป็นต้น	24	37	34	41	
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น ในจังหวัดต่างไกล	9	9	9	12	
รวม	76	104	89	131	
ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ					37.45 (0.00**)
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรมโบราณ วิถี ชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น	34	41	14	25	
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น	20	34	35	45	
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิง เช่น สวนสนุก โรง ละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น	6	2	9	6	
การท่องเที่ยวหลายประเภท	16	27	31	55	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยวต่อหลังจาก ไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2 (Sig)
	≤ 15,000 บาท (n=76)	15,001- 25,000 บาท (n=104)	25,001- 35,000 บาท (n=89)	> 35,000 บาท (n=131)	
ปะปนกัน					
รวม	76	104	89	131	
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัด ฉะเชิงเทรา					
ภัตตาคาร/ร้านอาหารต่าง ๆ	18	14	10	20	22.69 (0.03*)
วัดต่าง ๆ เช่น วัดสมานรัตนาราม วัดโพธิ์บางคล้า วัดห้วยทอง เป็นต้น	26	35	29	27	
ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี	26	49	49	75	
มินิมูร์ห้าฟาร์ม	4	6	1	7	
อื่น ๆ	2	0	0	2	
รวม	76	104	89	131	
งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อ ครั้ง					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	28	9	11	8	78.56 (0.00**)
1,001 - 3,000 บาท	33	58	38	45	
3,000 - 5,000 บาท	6	32	34	47	
มากกว่า 5,000 บาท	9	5	6	31	
รวม	76	104	89	131	
จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง					
1 วัน	44	51	46	60	17.37 (0.04*)
2 วัน	17	46	29	45	
3 วัน	11	5	7	17	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้ พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2 (Sig)
	≤ 15,000 บาท (n=76)	15,001- 25,000 บาท (n=104)	25,001- 35,000 บาท (n=89)	> 35,000 บาท (n=131)	
มากกว่า 3 วัน	4	2	7	9	
รวม	76	104	89	131	
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ					
ตนเอง	23	45	30	47	27.55 (0.01**)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	23	17	19	12	
คนรัก	7	16	16	19	
ครอบครัว/ญาติ	23	26	24	50	
อื่นๆ	0	0	0	3	
รวม	76	104	89	131	
วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ					
รถสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถสอง แถว รถเมย์ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น	35	16	13	8	54.25 (0.00**)
รถส่วนตัว (ทั้งของตนเองและผู้ ร่วมเดินทาง)	51	88	76	123	
รวม	76	104	89	131	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวที่ ต้องการไปท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อต้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อหลังจาก ไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_7 : ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

พฤติกรรมท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร	ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง					χ^2 (Sig)
	คนเดียว (n=31)	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน (n=128)	คนรัก (n=68)	ครอบครัว/ ญาติ (n=171)	อื่น ๆ (n=2)	
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ						
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา	18	60	39	106	2	9.28 (0.32)
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น	10	51	24	51	0	
ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดห่างไกล	3	17	5	14	0	
รวม	31	128	68	171	2	
ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ						
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น	15	38	13	47	1	20.30 (0.06)
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	7	41	34	52	0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมगतที่เกี่ยวข้องต่อ หลังจากไหว้พระที่วัดโส ธรวรารามวรวิหาร	ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง					χ^2 (Sig)					
	คน เดี่ยว (n=31)	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน (n=128)	คนรัก (n=68)	ครอบครัว/ ญาติ (n=171)	อื่น ๆ (n=2)						
เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น การท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความ บันเทิง เช่น สวนสนุก โรง ละคร การแสดงโชว์ เป็น ต้น	1	7	6	9	0						
การท่องเที่ยวหลาย ประเภทปะปนกัน	8	42	15	63	1						
รวม	31	128	68	171	2						
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา						12.20 (0.73)					
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ต่าง ๆ							7	15	9	30	1
วัดต่าง ๆ เช่น วัด สมานรัตนาราม วัดโพธิ์ บางคล้า วัดหงษ์ทอง เป็น ต้น							12	40	17	48	0
ตลาดบ้านใหม่/ตลาด น้ำบางคล้า/ตลาดโบราณ นครเนื่องเขต/ตลาดคลอง สวน 100 ปี							10	66	38	84	1
มินิมูร่าห์ฟาร์ม							2	6	4	6	0
อื่น ๆ							0	1	0	3	0
รวม	31	128	68	171	2						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยวต่อ หลังจากไหว้พระที่วัดโส ธรวรารามวรวิหาร	ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง					χ^2 (Sig)
	คน เดี่ยว (n=31)	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน (n=128)	คนรัก (n=68)	ครอบครัว/ ญาติ (n=171)	อื่น ๆ (n=2)	
งบประมาณที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	7	27	7	14	1	24.74
1,001 - 3,000 บาท	14	58	29	73	0	(0.02*)
3,000 - 5,000 บาท	5	33	24	57	0	
มากกว่า 5,000 บาท	5	10	8	27	1	
รวม	31	128	68	171	2	
จำนวนวันในการท่องเที่ยว ต่อครั้ง						
1 วัน	13	58	29	100	1	34.93
2 วัน	10	51	23	53	0	(0.00**)
3 วัน	1	13	12	13	1	
มากกว่า 3 วัน	7	6	4	5	0	
รวม	31	128	68	171	2	
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ						
ตนเอง	21	52	20	51	1	353.66
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3	57	5	6	0	(0.00**)
คนรัก	4	9	38	7	0	
ครอบครัว/ญาติ	3	8	5	107	0	
อื่น ๆ	0	2	0	0	1	
รวม	31	128	68	171	2	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อ หลังจากไหว้พระที่วัดโส ธรวรารามวรวิหาร	ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง					χ^2 (Sig)
	คน เดี่ยว (n=31)	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน (n=128)	คนรัก (n=68)	ครอบครัว/ ญาติ (n=171)	อื่น ๆ (n=2)	
วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ รถสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถสองแถว รถเมล์ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น	16	39	8	9	0	58.24 (0.00**)
รถส่วนตัว (ทั้งของ ตนเองและผู้ร่วมเดินทาง)	15	89	60	162	2	
รวม	31	128	68	171	2	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ ONE-WAY ANOVA ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อ	เพศ (\bar{x})		p-value
	ชาย (n=189)	หญิง (n=211)	
1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	4.22	4.20	0.75
2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	4.05	4.14	0.24
3. ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	4.14	4.22	0.17
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว	4.09	4.11	0.76
โดยรวม	4.13	4.17	0.49

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเท่ากับ 4.13 มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยวต่อ	อายุ (\bar{x})				p-value
	≤ 20 ปี (n=35)	21-30 ปี (n=135)	31-40 ปี (n=119)	> 40 ปี (n=111)	
1. ด้านความต้องการในการ ท่องเที่ยวต่อ	4.58	4.18	4.20	4.15	0.00**
2. ด้านความเหมาะสมของ งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวต่อ	4.44	4.12	4.05	4.00	0.01**
3. ด้านความสะดวกสบาย ในการท่องเที่ยวต่อ	4.48	4.15	4.21	4.11	0.02*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

มุมมองทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยวต่อ	อายุ (\bar{x})				p-value
	≤ 20 ปี (n=35)	21-30 ปี (n=135)	31-40 ปี (n=119)	> 40 ปี (n=111)	
4. ด้านการสื่อสารทาง การตลาดที่มุ่งใจในการ ท่องเที่ยว	4.55	4.04	4.10	4.03	0.00**
โดยรวม	4.51	4.12	4.14	4.07	0.00**

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอายุ โดยวิธี ONE-WAY ANOVA พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเท่ากับ 4.51 อายุ 21-30 ปี มีค่าเท่ากับ 4.12 อายุ 31-40 ปี มีค่าเท่ากับ 4.14 และอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยวต่อ	อายุ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความต้องการในการ ท่องเที่ยวต่อ	≤ 20 ปี	4.58	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	21-30 ปี	4.18	2	-	-	0.85	0.70
	31-40 ปี	4.20	3	-	-	-	0.58
	> 40 ปี	4.15	4	-	-	-	-
ด้านความเหมาะสมของ งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวต่อ	≤ 20 ปี	4.44	1	-	0.01*	0.00**	0.00**
	21-30 ปี	4.12	2	-	-	0.43	0.17
	31-40 ปี	4.05	3	-	-	-	0.57
	> 40 ปี	4.00	4	-	-	-	-
ด้านความสะดวกสบายใน การท่องเที่ยวต่อ	≤ 20 ปี	4.48	1	-	0.01**	0.02*	0.00**
	21-30 ปี	4.15	2	-	-	0.50	0.58
	31-40 ปี	4.21	3	-	-	-	0.24
	> 40 ปี	4.11	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

มุมมองทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยวต่อ	อายุ	(\bar{x})	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการสื่อสารทาง การตลาดที่มุ่งใจในการ ท่องเที่ยว	≤ 20 ปี	4.55	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	21-30 ปี	4.01	2	-	-	0.55	0.89
	31-40 ปี	4.10	3	-	-	-	0.48
	> 40 ปี	4.03	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวิหารที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม พบว่า

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อ	สถานภาพ (\bar{x})			p-value
	โสด (n=218)	สมรส (n=143)	หย่าร้าง (n=39)	
1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	4.23	4.16	4.32	0.28
2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	4.14	3.98	4.28	0.02*
3. ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	4.21	4.09	4.37	0.03*
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว	4.11	4.04	4.26	0.23
โดยรวม	4.17	4.07	4.31	0.04*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี ONE-WAY ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ 4.17 สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 4.07 และสถานภาพหย่าร้าง มีค่าเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อ	สถานภาพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านความเหมาะสมของ งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อ	โสด	4.14	1	-	0.03*	0.26
	สมรส	3.98	2	-	-	0.02*
	หย่าร้าง	4.28	3	-	-	-
ด้านความสะดวกสบายในการ ท่องเที่ยวต่อ	โสด	4.21	1	-	0.08	0.15
	สมรส	4.09	2	-	-	0.02*
	หย่าร้าง	4.37	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหารที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อ	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา 1 (n=47)	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป (n=161)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐบาล (n=62)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n=100)	วัยเกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน (n=30)	
1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	4.44	4.13	4.31	4.20	4.13	0.24
2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	4.35	4.04	4.21	4.04	4.02	0.03*
3. ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	4.37	4.20	4.19	4.11	4.00	0.09
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว	4.38	4.03	4.21	4.02	4.08	0.02*
โดยรวม	4.38	4.10	4.23	4.09	4.06	0.01**

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี ONE-WAY ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่เท่ากันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.38 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีค่าเท่ากับ 4.10 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐบาล มีค่าเท่ากับ 4.23 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเท่ากับ 4.09 และวัยเกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน มีค่าเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
(\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว
ต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

มุมมองทาง การตลาดของ นักท่องเที่ยวใน การท่องเที่ยวต่อ	อาชีพ	(\bar{x})	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความ เหมาะสมของ งบประมาณ/ ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อ	นักเรียน/ นักศึกษา	4.35	1	-	0.01**	0.28	0.01**	0.04*
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป	4.04	2	-	-	0.09	0.99	0.89
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐบาล	4.21	3	-	-	-	0.12	0.21
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.04	4	-	-	-	-	0.90
	วัยเกษียณ/ แม่บ้าน/ ว่างงาน	4.02	5	-	-	-	-	-
ด้านการสื่อสาร ทางการตลาดที่ จูงใจในการ ท่องเที่ยว	นักเรียน/ นักศึกษา	4.38	1	-	0.00**	0.21	0.00**	0.07
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป	4.03	2	-	-	0.09	0.90	0.73
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐบาล	4.21	3	-	-	-	0.09	0.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

มุมมองทาง การตลาดของ นักท่องเที่ยวใน การท่องเที่ยวต่อ	อาชีพ	(\bar{x})	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.02	4	-	-	-	-	0.68
	วัยเกษียณ/ แม่บ้าน/ ว่างงาน	4.08	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหารที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพวัยเกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

ต่อต้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว ต่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{x})				p-value
	≤ 15,000 บาท (n=76)	15,001- 25,000 บาท (n=104)	25,001- 35,000 บาท (n=89)	> 35,000 บาท (n=131)	
1. ด้านความต้องการในการ ท่องเที่ยวต่อ	4.28	4.27	4.23	4.11	0.15
2. ด้านความเหมาะสมของ งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อ	4.13	4.13	4.15	4.01	0.40
3. ด้านความสะดวกสบายใน การท่องเที่ยวต่อ	4.24	4.23	4.18	4.11	0.41
4. ด้านการสื่อสารทาง การตลาดที่มุ่งใจในการ ท่องเที่ยว	4.15	4.14	4.11	4.03	0.58
โดยรวม	4.20	4.19	4.17	4.07	0.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับนักเรียนที่นำมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี ONE-WAY ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมีค่าเท่ากับ 4.17 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อ	ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง					p-value
	คนเดียว (n=31)	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (n=128)	คนรัก (n=68)	ครอบครัว/ญาติ (n=171)	อื่น ๆ (n=2)	
1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	4.60	4.32	4.31	4.04	2.83	0.00**
2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	4.62	4.12	4.14	3.98	3.25	0.00**
3. ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	4.57	4.25	4.20	4.07	3.40	0.000* *
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว	4.60	4.15	4.12	3.98	3.10	0.00**
โดยรวม	4.60	4.21	4.19	4.02	3.15	0.00**

หมายเหตุ ** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง โดยวิธี ONE-เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยู่ได้เห็นฉบับประจักษ์เห็นค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WAY ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีค่าเท่ากับ 4.60 ท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเท่ากับ 4.21 ท่องเที่ยวกับคนรัก มีค่าเท่ากับ 4.19 ท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ มีค่าเท่ากับ 4.02 และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (x) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อ	ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง	(x)	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	คนเดียว	4.60	1	-	0.02*	0.03*	0.00**	0.00**
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.32	2	-	-	0.92	0.00**	0.00**
	คนรัก	4.31	3	-	-	-	0.00**	0.00**
	ครอบครัว/ญาติ	4.04	4	-	-	-	-	0.00**
	อื่น ๆ	2.83	5	-	-	-	-	-
ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	คนเดียว	4.62	1	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.01**
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.12	2	-	-	0.84	0.07	0.07
	คนรัก	4.14	3	-	-	-	0.09	0.06
	ครอบครัว/ญาติ	3.98	4	-	-	-	-	0.12
	อื่น ๆ	3.25	5	-	-	-	-	-
ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	คนเดียว	4.57	1	-	0.01**	0.01**	0.00**	0.00**
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.25	2	-	-	0.59	0.02*	0.06
	คนรัก	4.20	3	-	-	-	0.15	0.07
	ครอบครัว/ญาติ	4.07	4	-	-	-	-	0.13
	อื่น ๆ	3.40	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

มุมมองทาง การตลาดของ นักท่องเที่ยวใน การท่องเที่ยว ต่อ	ความสัมพันธ์ กับผู้ ร่วมทาง	(\bar{x})	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการสื่อสาร ทางการตลาดที่ จูงใจในการ ท่องเที่ยว	คนเดียว	4.60	1	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	4.15	2	-	-	0.81	0.04*	0.03*
	คนรัก	4.12	3	-	-	-	0.15	0.04*
	ครอบครัว/ ญาติ	3.98	4	-	-	-	-	0.08
	อื่นๆ	3.10	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวิหารที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับคนรัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อน/เพื่อนร่วมทาง มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของ

4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งสอบถามถึงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นโดยสรุปดังนี้

1. ต้องการให้มีความสะดวกสบายในด้านสถานที่จอดรถของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่านี้
2. ต้องการการต้อนรับที่ดีจากคนในท้องถิ่น ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว
3. ต้องการให้แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
4. ต้องการให้ทางจังหวัดฉะเชิงเทรามีการจัดกิจกรรมพานักท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด
5. ต้องการให้มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการให้จังหวัดฉะเชิงเทรามีที่พักที่สวยงาม และหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือก
7. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทราทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์มากขึ้น
8. ต้องการให้มีการแนะนำประชาสัมพันธ์ร้านอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจต่าง ๆ โดยเฉพาะริมแม่น้ำบางปะกงให้นักท่องเที่ยวทราบ
9. ต้องการให้พัฒนาด้านการขนส่งสาธารณะในจังหวัดฉะเชิงเทราให้ดีขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง
10. ต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องพ่อค้าแม่ค้ายึดเหนี่ยวขาของนักท่องเที่ยว เพื่อแลกกับที่จอดรถ
11. ต้องการให้มีการพิจารณาความเหมาะสมในด้านการขายวัตถุมงคลหรือพุทธพาณิชย์ต่าง ๆ บริเวณวัดและโดยรอบวัด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท และรวมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร และฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี มีงบประมาณต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท โดยใช้เวลาย่อยเที่ยว 1 วัน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง และเดินทางโดยรถส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อในด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อสูงสุด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธี Chi-square

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อ	
	มีความสัมพันธ์กับ	ไม่มีความสัมพันธ์กับ
เพศ	งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ
	จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ
		แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา
		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ
อายุ		วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ
	ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ
	งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา
	จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อ	
	มีความสัมพันธ์กับ	ไม่มีความสัมพันธ์กับ
	วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ	
สถานภาพ	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ	ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ
	งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา
	จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ	
	วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ	
อาชีพ	ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ
	แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง
	งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ	
	วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ
	แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา	
	งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	
	จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ	
	วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อ	
	มีความสัมพันธ์กับ	ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทาง	งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ
	จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ประเภทของการท่องเที่ยวต่อ
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ	แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา
	วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ

ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ และวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธี T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธี T-test พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวมและในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธี One-Way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 5.2 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ถ้าพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ถ้าพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ถ้าพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวมและในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ถ้าพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยว		
	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
เพศแตกต่างกัน	โดยรวม	-	-
	ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	-	-
	ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ	-	-
	ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	-	-
	ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว	-	-
อายุแตกต่างกัน	-	โดยรวม	ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยว		
	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
	-	ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	-
	-	ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	-
	-	ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว	-
สถานภาพแตกต่างกัน	ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	-	โดยรวม
	ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว	-	ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ
	-	-	ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ
อาชีพแตกต่างกัน	ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	โดยรวม	ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ
	ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ	-	ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	โดยรวม	-	-
	ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน บุคคล	มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยว		
	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.01	แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
	ด้านความเหมาะสมของ งบประมาณ/ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวต่อ	-	-
	ด้านความสะดวกสบาย ในการท่องเที่ยวต่อ	-	-
	ด้านการสื่อสารทาง การตลาดที่มุ่งใจในการ ท่องเที่ยว	-	-
ความสัมพันธ์ กับผู้ร่วมทาง แตกต่างกัน	-	-	โดยรวม
	-	-	ด้านความต้องการใน การท่องเที่ยวต่อ
	-	-	ด้านความเหมาะสมของ งบประมาณ/ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวต่อ
	-	-	ด้านความสะดวกสบาย ในการท่องเที่ยวต่อ
	-	-	ด้านการสื่อสารทาง การตลาดที่มุ่งใจในการ ท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการไปท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท และร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริณา ลาปะ (2558) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบดูแลเอาใจใส่คนในครอบครัว และสังคมไทยให้ความสำคัญต่อสถาบันครอบครัวเป็นอย่างมาก ทำให้คนส่วนใหญ่จึงนิยมไปเที่ยวกันแบบเป็นครอบครัว

5.2.2 อภิปรายพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสมนัสราชวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสมนัสราชวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร และฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี มีงบประมาณต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท โดยใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วันแบบไปเช้า-เย็นกลับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง และเดินทางโดยรถส่วนตัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริณา ลาปะ (2558) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเดินทางโดยรถส่วนตัว เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรามีความคล้ายกับจังหวัดนครราชสีมาตรงที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก เดินทางสะดวก สามารถสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และถ้าเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวใหญ่การใช้รถสาธารณะจะค่อนข้างลำบากมาก

5.2.3 อภิปรายมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสมนัสราชวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อในด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อสูงที่สุด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความประทับใจ และสามารถฟื้นฟูร่างกายจากความเครียด ความเหนื่อยล้า และความเจ็บป่วย ทำให้การเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธี Chi-square

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่อ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสหรือมีบุตรอาจต้องการไปท่องเที่ยวในหลากหลายวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว สามารถไปท่องเที่ยวภายใน จังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดที่ห่างไกลได้ เช่น คุณพ่อคุณแม่อยากมาไหว้พระ แต่คุณลูกอยากไปเที่ยวทะเลที่พัทยา เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสดอาจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านประเภทของการท่องเที่ยวต่อ เพราะนักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวตามความต้องการของแต่ละช่วงอายุ แต่ละอาชีพ หรือแต่ละรายได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จะเลือกท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแบบหลายประเภทปะปนกัน เนื่องจากเดินทางมาเป็นครอบครัวใหญ่มีคนหลายช่วงอายุในกลุ่ม จึงทำให้ความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก จะเลือกการท่องเที่ยวประเภทที่มีไม่ค่าใช้จ่ายไม่สูงและเน้นความสนุกสนาน เป็นต้น

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความสนใจแตกต่างกัน หรืออาจมีปัจจัยด้านงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น นักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีรายได้ไม่มากมีความสนใจไปท่องเที่ยววัดต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยหรืออาจจะต้องการศึกษาหาความรู้ด้านวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ อาจมีรายได้สูงกว่า มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่า ทำให้สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด

บ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของทุกคนที่ต้องพิจารณาก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น นักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีอายุน้อยและมีรายได้ไม่มาก ในการมาท่องเที่ยวก็จะคำนึงถึงเรื่องงบประมาณเป็นหลัก หรือนักท่องเที่ยวที่มีเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติก็จะคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยว เนื่องจากอาจจะมีคนออกค่าใช้จ่ายเพียงคนเดียว เป็นต้น

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสัมพันธ์กับผู้ร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง เนื่องจากจำนวนวันก็ขึ้นอยู่กับจำนวนวันที่ว่างและค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคล เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติอาจใช้เวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่มากนัก เพราะสมาชิกในกลุ่มอาจมีวันว่างไม่ตรงกัน หรือการไปเที่ยวแบบเป็นกลุ่มหลายวันอาจมีค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น

อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสัมพันธ์กับผู้ร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ โดยส่วนใหญ่ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร คนที่ร่วมเดินทางมาด้วยมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ขึ้นไปมักเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ และครอบครัว/ญาติก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อ เป็นต้น

อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสัมพันธ์กับผู้ร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อในด้านวิธีการในการท่องเที่ยวต่อ เนื่องจากความสะดวกสบายในการคมนาคมในประเทศไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลายคน

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา แจ่มประจักษ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5.2.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกันทุกด้าน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อาจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจ และให้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ งบประมาณที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ต้องไม่มากนัก โดยต้องเป็นสถานที่ที่มีการขนส่งสาธารณะที่ค่อนข้างสะดวก เพราะนักท่องเที่ยวในช่วงอายุนี้อาจจะยังไม่มีรถส่วนตัว และควรมีการแนะนำสถานที่ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวม ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพอาจเป็นตัวกำหนดจำนวนผู้ร่วมทาง ทำให้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและความสะดวกสบายมาเป็นอันดับแรก เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดอาจเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จึงอาจจำเป็นต้องควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ให้สูงมากนักและต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ไม่ไกลกันมากนัก ทำให้ทุกคนในครอบครัวสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่อได้ตามความต้องการของแต่ละคน เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อโดยรวม ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวแตกต่าง อาชีพอาจเป็นตัวบ่งบอกถึงรายได้และความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น นักเรียน/นักศึกษาอาจจะไม่มีรายได้นักนักจึงต้องเลือกท่องเที่ยวให้ความคุ้มค่ากับเงินที่มีมากที่สุด และนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกันหลายๆ คน ต้องคำนึงถึงความชอบและความคิดเห็นในการท่องเที่ยวของสมาชิกทุกคน แตกต่างกับการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวที่คำนึงถึงตนเองเป็นหลัก เช่น เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวจะคำนึงถึงความต้องการในการท่องเที่ยวต่อหรือความชอบของตนเองเป็นหลัก งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งต้องไม่มากและคุ้มค่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ต้องอยู่ไม่ไกลกันมากนักเพื่อประหยัดเวลาและสะดวกในการเดินทาง และต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการหรือความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่พัฒนาการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทราควรมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ครั้งแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถ้าปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรามากขึ้น เช่น ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นขายอาหารหรือสินค้าพื้นบ้านที่มีเฉพาะในท้องถิ่นของตนเองเท่านั้นหรือหาในท้องถิ่นอื่นได้ยาก เป็นต้น

2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ควรมีการควบคุมราคาค่าอาหาร ของฝากหรือค่าเดินทางในการท่องเที่ยวควรมีราคาไม่แพงจนเกินไป คຸ້ມคຸ້ມกับเงินที่จ่ายและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เพราะถ้ามีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวด้านราคาจะทำให้ นักท่องเที่ยวไม่ต้องการมาท่องเที่ยวในครั้งถัดไปอีก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแล อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีการตรวจสอบและมอบรางวัลให้แก่ร้านค้าที่ผ่านการตรวจสอบและ ควบคุมราคาให้มีความยุติธรรมต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ควรพัฒนาด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ให้ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการขนส่งสาธารณะ ที่จอดรถ ห้องน้ำ จุดให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น จัดรถบริการรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ และจัดทำแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั้งหมดในจังหวัดฉะเชิงเทราติดตั้งไว้ในทุกสถานที่ท่องเที่ยวหรือทำแผนที่คิวอาร์โค้ด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทราบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและระยะทางการเดินทางเท่าไร เป็นต้น

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มเข้ามาท่องเที่ยว เช่น เพิ่มจุดให้บริการข้อมูลข่าวสารในด้านความน่าสนใจและวิธีเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น โรงแรมที่พัก ตลาด ร้านอาหาร หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำมาใช้ในการทำการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวปี 2560. [online]. Available : <https://mots.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). 2560. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา. [online]. Available : <https://thai.tourismthailand.org>
- การตลาด. 2553. เปรียบเทียบมุมมองทางด้านการตลาด 4P's และ 4C's. [online]. Available : <http://marketingthai.blogspot.com>
- กรุงเทพธุรกิจ. 2558. ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. [online]. Available : <http://www.bangkokbiznews.com>
- ขนิษฐา แจ่มประจักษ์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขอ นักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี”. วิทยานิพนธ์. คณะบริหาร-ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จตุพร ศรีพันธุบุตร วันเสาร์ เสือแก้ว และณัฐนันท์ แปกทิส. 2559. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์. คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. 2554. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา”. วิทยานิพนธ์. ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจษฎา ขวัญเมือง. 2557. ประเภทของการท่องเที่ยว. [online]. Available : <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- ชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา. 2558. “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม”. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ปีที่ 26, ฉบับที่ 8 เมษายน 2558 หน้า 112 - 129
- บ็อบ ลูเทอบอร์น. 2533. New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over. [online]. Available : <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปริณา ลาปะ. 2558. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต”. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงค์ พงสะบุตร. 2542. **คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์**. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** สำหรับงานวิจัย. พิมพ์
ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. 2556. การเลือกพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนัก-
ท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ
เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร**. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2 หน้า 39 - 59
- สวัสดิ์แปดริ้วดอกท่อม. 2560. ประวัติวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. [online].
Available : <http://sawasdee-padriew.com>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2560. ศูนย์ศึกษาการพัฒนา
เขานหินซ้อน. [online]. Available : <http://www.onep.go.th>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2546. ความหมายของการท่องเที่ยว. [online]. Available :
<https://tourismatbuu.wordpress.com>
- สำนักงานยุทธธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. 2560. ประวัติหลวงพ่อโสธร. [online]. Available :
<http://chachoengsao.moj.go.th>
- อารียา บุญทวี, จินดา เนื่องจางค์ และวชิรพงศ์ มณีนันทวัฒน์. 2558. แนวทางการพัฒนาศักย-
ภาพทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. ปีที่ 20, ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
2561 หน้า 69 - 85
- Phitsanulok hot news. 2560. ประเพณีขนทรายเข้าวัด จังหวัดพิษณุโลก. [online]. Available :
<https://www.phitsanulokhotnews.com>
- TOURISM OF WORLD. 2560. ความหมายของการท่องเที่ยวและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.
[online]. Available : <https://tourismatbuu.wordpress.com>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร

จ.ฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะการบริหาร
และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจาก
ท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัย
ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ
โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่

วัดโสธรวรารามวรวิหาร จ.ฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมองด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มุ่งท่องเที่ยวต่อ

หลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จ.ฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของหน่วยงานรัฐบาล
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 วิทยุเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท
 มากกว่า 35,000 บาท

6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- คนเดียว
 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 คนรัก
 ครอบครัว/ญาติ
 อื่น ๆ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวราราม
วรวิหาร จ.ฉะเชิงเทรา กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จ.ฉะเชิงเทรา

- ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง ปทุมธานี เป็นต้น
- ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดห่างไกล

2. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คุณต้องการไปท่องเที่ยวต่อ

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น
- การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น
- การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เช่น สวนสนุก โรงละคร การแสดง เป็นต้น
- การท่องเที่ยวหลายประเภทปะปนกัน

3. แหล่งท่องเที่ยวที่คุณต้องการไปท่องเที่ยวต่อ

- กภัตตาคาร/ร้านอาหารต่าง ๆ
- วัดต่าง ๆ เช่น วัดสมานรัตนาราม วัดโพธิ์บางคล้า วัดห้วยทอง เป็นต้น
- ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี
- มินิมูราห์ฟาร์ม
- อื่น ๆ _____

4. งบประมาณที่คุณใช้ในการท่องเที่ยวต่อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- 1,001 - 3,000 บาท
- 3,000 - 5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาท

5. จำนวนวันที่คุณใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

- 1 วัน
- 2 วัน
- 3 วัน
- มากกว่า 3 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อของคุณมากที่สุด

- ตนเอง
 เพื่อน
 คนรัก
 ครอบครัว/ญาติ
 อื่น ๆ _____

7. วิธีการในการท่องเที่ยวต่อ

- รถสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถสองแถว รถเมล์ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น
 รถส่วนตัว (ทั้งของตนเองและผู้ร่วมเดินทาง)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมองด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มุ่งท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จ.ฉะเชิงเทรา กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ					
1.1 ต้องการความสนุกสนานตื่นเต้น					
1.2 ต้องการความประทับใจ					
1.3 ต้องการความรู้ประสบการณ์เพิ่มเติม					
1.4 ต้องการบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
1.5 ต้องการพบปะผู้คนมากมาย มีมิตรภาพที่ดีเกิดขึ้น					
1.6 ต้องการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจจากความเครียด ความเหนื่อยล้าหรือความเจ็บป่วย					
2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ					
2.1 งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต้องไม่มากเกินไปจนกระทบการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของเดือนนั้น					
2.2 งบประมาณที่ใช้ต่อคนคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวต่อ					
2.3 งบประมาณที่ใช้ท่องเที่ยวต่อคุ้มกว่าการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหารเพียงแห่งเดียว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
2.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การเสียเวลา ความพยายามในการเดินทางคุ้มค่ากับความสุขจากการท่องเที่ยว					
3. ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ					
3.1 สถานที่ท่องเที่ยวต่อหาง่าย ไม่ไกลจากวัดโสธรวรารามวรวิหาร					
3.2 สถานที่ท่องเที่ยวต่อมีป้ายบอกทางให้สะดวกต่อการเดินทาง					
3.3 สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยระบบออนไลน์					
3.4 สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงได้หลายทาง (มีทางเลือกถ้าการจราจรติดขัด)					
3.5 สถานที่ท่องเที่ยวต่อสามารถเข้าถึงได้ด้วยยานพาหนะหลายรูปแบบ เช่น รถไฟ รถทัวร์ รถตู้ เป็นต้น					
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจในการท่องเที่ยว					
4.1 ผู้ให้บริการ เช่น คนขับรถ พนักงานขายของ เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ต่าง ๆ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					
4.2 มีจุดบริการให้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
4.3 จังหวัดฉะเชิงเทรามีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการงานเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามสื่อต่าง ๆ เช่น การออกข่าว					
4.4 แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการให้ความร่วมมือในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง					
4.5 มีการแนะนำแหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของฝากสถานีน้ำมัน ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะไปเที่ยวต่อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ กรุณาระบุความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ****



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

TRAVEL BEHAVIOR OF TOURISTS AFTER MAKING MERIT

AT WAT SOTHON WARARAM WORAWIHAN, CHACHOENGSAO PROVINCE

ผู้ศึกษา: ศศิธร สรรคชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พ.ศ.2561)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และใช้วิธีในการทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ (Chi-square) T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และLSD

Abstract

This research aims to study the relationship between individual factors and travel behavior of tourists after making merit at Wat Sothon Wararam Worawihan, Chachoengsao Province. To compare the important level of opinion about marketing perspective of tourists in tourism after making merit at Wat Sothon Wararam Worawihan, Chachoengsao Province classified by individual factor. Researcher used random method from 400 tourists who made merit at Wat Sothon Wararam Worawihan, Chachoengsao Province by using questionnaire as an instrument to collect the data and analyzed the result by statistic method. The statistics used for hypothesis testing by Chi-square, T-test, One-Way ANOVA and LSD

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษามุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

เลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท และร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ

ต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา สวนเกษตร และฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ ตลาดบ้านใหม่/ตลาดน้ำบางคล้า/ตลาดโบราณนครเนื่องเขต/ตลาดคลองสวน 100 ปี มีงบประมาณต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท โดยใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง และเดินทางโดยรถส่วนตัว

ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่อในด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อสูงสุด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวหลังจากไหว้พระที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีมุมมองทางการตลาดในการท่องเที่ยวต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ ควรมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ครั้งแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถ้าปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรามากขึ้น
2. ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ควรมีการควบคุมราคาอาหาร ของฝากหรือค่าเดินทางในการท่องเที่ยวควรมีราคาไม่แพงจนเกินไป สุ่มค่ากับเงินที่จ่ายและไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
3. ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวต่อ ควรพัฒนาด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ให้ดีขึ้นทั้งในเรื่องของการขนส่งสาธารณะ ที่จอดรถ ห้องน้ำ จุดให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คือเอาไค้แผนที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจในการท่องเที่ยวต่อ ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศศิธร ธรรมชา
วันเดือนปีเกิด	15 ธันวาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/185 หมู่บ้านดิเอ็กซ์เท็นโซ 2 แขวงคลองสิบสอง เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน ผู้จัดการโครงการ บริษัท กรีนเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้