



ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาวณริษา นิลแสง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

โดย

นางสาวณริษา นิลแสง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**EXPECTATION AND SATISFACTION OF THAI TOURIST FOR BANGNAMPUENG  
FLOATING MARKETPHRAPRADAENG DISTRICT SAMUTHPRAKRAN PROVINCE**

**By**

**Narisa Nilsaeng**

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” เสนอโดย นางสาวณริษา นิลแสง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์  
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)  
...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)  
...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)  
...../...../.....

52602748 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ความคาดหวัง/ความพึงพอใจ/นักท่องเที่ยวชาวไทย/บางน้ำผึ้ง

ณริษา นิลแสง : คาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 132 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) และทดสอบสมมติฐาน T-test

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

---

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

52602748 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : EXPECTATION / SATISFACTION / THAI TOURIST/ BANGNAMPUENG

NARISA NILSAENG : EXPECTATION AND SATISFACTION OF THAI TOURIST FOR BANGNAMPUENG FLOATING MARKETPHRAPRADAENG DISTRICT SAMUTHPRAKRAN PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. NOPPANON HOMSUD. 132 pp.

This research's purpose is for studying the level of the expectation, and of the pleasure of Thai tourists to bangnampueng floating market phrapradaeng district samuthprakran province and for comparing the difference between the expectation and the pleasure of Thai tourists to bangnampueng floating market phrapradaeng district samuthprakran province.

Sample groups are Thai tourist visiting bangnampueng floating market, phrapradaeng district samuthprakran province about 400 tourists by Convenience Sampling. Tools using in this research is questionnaire, analysis of data by the statistics of frequency, percentage, Mean;  $\bar{X}$ , standard deviation, hypothesis test(T-test)

The result found that

1. The expecting level of Thai tourists visiting bangnampueng floating market is at the high level. When it is considered about tourists' side , they pay attention to the attractive things; about the restaurant and the beverage's side is the most. The pleasure level of Thai tourists to bangnampueng floating market is general high. When each side is considered, it found that tourists focus at the high level on all seven sides by emphasizing mostly the restaurant and beverage and the attraction to tourists.

2. The expectation and the pleasure of Thai tourists to bangnampueng floating market found that the expecting level of Thai toutists to bangnampueng floating market is generally different from the pleasure statistically significant at the 0.05 level.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สิริวิงส์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่และหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบล บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา นายอภิเศก สือประเสริฐสุขและนาย ไพศาล พินิจความคิด เพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จในที่สุด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิด.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	27
ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง .....	57
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	59
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	73
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง .....	88
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	94
สรุปผลการวิจัย .....	94
อภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ .....	101
ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งต่อไป .....	103
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก ภาพตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ..	109
ภาคผนวก ข แบบสอบถามของงานวิจัย.....	112
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	121
ภาคผนวก ง ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	125
ประวัติผู้วิจัย.....	132

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
2	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญความ คาดหวังของนักท่องเที่ยว.....	59
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านการคมนาคมขนส่ง.....	60
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	62
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	64
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง.....	68
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านความปลอดภัย.....	69
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านการ เผยแพร่และโฆษณา.....	71
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านภาพรวม ทั้งหมดของความคาดหวังต่อตลาดนี้.....	73
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	74

ตารางที่		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการ คมนาคมขนส่ง.....	75
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้าน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	77
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านบริการ นำเที่ยว.....	79
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านสิ่ง ดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว.....	81
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านร้าน ขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง.....	83
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความ ปลอดภัย.....	84
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการ เผยแพร่และโฆษณา.....	86
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านภาพรวม ทั้งหมดของความพึงพอใจต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	88
22	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมด.....	89
23	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้าน การคมนาคมขนส่ง.....	89

ตารางที่		หน้า
24	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้าน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	90
25	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้าน บริการนำเที่ยว.....	90
26	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้าน สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว.....	91
27	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้าน ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง.....	91
28	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้าน ความปลอดภัย.....	92
29	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้าน การเผยแพร่และโฆษณา.....	92
30	สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	93

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
2	บริเวณทางเข้าของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	110
3	บริเวณทางเดินด้านในของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	110
4	บริเวณที่ขายสินค้าของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	111
5	บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	111

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้รูปแบบของการท่องเที่ยวมีด้วยกันอยู่หลายรูปแบบ ทั้งเพื่อการพักผ่อน นันทนาการ การศึกษาหาความรู้ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาหรือศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล ซึ่งประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศมาทดแทนส่วนขาดในแต่ละปีซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น พกอุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตร โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่างๆ ในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550 : 4)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม แต่สภาพสังคมในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมทำให้เกิดภาวะตึงเครียดจึงต้องแสวงหาทางออก เพื่อสร้างความสุขทางกายและใจหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทหรือชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งนี้เพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานอีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป แหล่งท่องเที่ยวที่จัดออกเป็นหลาย

ประเภท ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนก็จัดเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอย่างยิ่งในปัจจุบัน การท่องเที่ยวตลาดน้ำจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนประเภทหนึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างชุมชน และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย ความเครียดได้ตามความต้องการ ซึ่งมียุทธศาสตร์หลายรูปแบบหนึ่งในนั้นคือรูปแบบการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำ (เสรี วงษ์มณฑา 2545 : 40)

ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีตคงมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้น เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและ ขยายพื้นที่เพาะปลูกย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชน เหล่านั้นด้วย ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีการขุดคลองในทุกรัชกาลด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการคมนาคมและการป้องกันบ้านเมือง หรือเพื่อการยุทธศาสตร์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ก็มีการขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วทั่วถึง รวมทั้งเพื่อเปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่คลองขุดไปถึงด้วยขณะเดียวกันเมืองหรือชุมชนก็ขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่ง ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรกน่าจะเป็น ปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชร และป้อมพิศโฉม แม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมาจนถึงปัจจุบันตลาดน้ำในช่วงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ นอกจากปากคลองตลาดแล้ว ก็ยังมีตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดคลองดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองกุพระนครเดิม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแซง รวมทั้งมีตลาดน้ำอื่นๆตามคลองซอยทั่วไป (สุทธิธิ์ ชูชาติ 2547 : 47)

ในปัจจุบัน ตลาดน้ำลดความคึกคักจางลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการคมนาคมทางบกที่สะดวกและรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำจึงทำให้เกิดการถดถอยเพื่อสร้างถนน อันมีผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม การค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลองได้นำผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบันที่ยังคงมีอยู่ และเป็นที่ยังคงได้แก่ ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามตลาดน้ำ

วัดไทร ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ 2547 : 49)

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2547 มีการเปิดตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอย่างเป็นทางการ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งและชาวบ้าน ตำบลบางน้ำผึ้งได้ร่วมกันปลูกวิถีชีวิตดั้งเดิมขึ้นมาใหม่อีกครั้ง เนื่องจากในปี พ.ศ.2527 เกิดปัญหาน้ำท่วมในช่วงฤดูน้ำหลากและปัญหาน้ำทะเลหนุนสูง จนชาวบ้านได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมากทำให้ต้องเลิกอาชีพเกษตรกรรมไปเป็นที่สุด จนกระทั่งปี พ.ศ.2537 ได้มีการสร้างเขื่อนคอนกรีตล้อมรอบพื้นที่ เพื่อไม่ให้น้ำท่วมตามนโยบาย ปอดแห่งสุดท้ายของคนกรุงเทพมหานคร ทำให้ชาวบ้านหันกลับมาทำอาชีพเกษตรกรรมตามเดิม จนเกิดผลผลิตล้นตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ รายได้ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจของชุมชนตกต่ำชาวบ้านเดือดร้อน เป็นสาเหตุให้เกิดการจัดเวทีประชาคม เพื่อหาทางแก้ไขปัญหา จึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดในชุมชน โดยใช้ทรัพยากรและเอกลักษณ์ของชุมชนให้เกิดประโยชน์ ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการให้ชุมชนมาจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น ขนมไทย สินค้าพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์โอท็อป นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมนันทนาการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น เที่ยวตลาดน้ำขี้จรรย์ยาน โสมเสด็จ พายเรือชมทัศนียภาพ กิจกรรมดนตรีในสวน กิจกรรมมุมศิลปะในสวน กิจกรรมนั่งเรือชมหิ่งห้อย นวดเพื่อสุขภาพ "ไหว้พระ 9 วัด" ซึ่งกิจกรรมต่างๆยังคงความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน เพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนที่นี่อีกครั้ง โดยตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวชุมชนบางน้ำผึ้งและรูปแบบการสร้างสัมพันธ์ภาพในลักษณะเครือข่ายแบบชุมชนคนในชุมชนพึ่งพาตนเองได้ โดยได้ดำเนินการตามแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นตลาดน้ำที่มีความร่มรื่นและเป็นธรรมชาติมากที่สุดเหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะตั้งอยู่ในสวนผลไม้บริเวณริมคลองและอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากกว่าตลาดน้ำแห่งอื่น การเดินทางสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ด้วยศักยภาพของชุมชนบางน้ำผึ้งดังที่กล่าวมาทำให้บางน้ำผึ้งเป็นที่รู้จัก โดยทั่วไปประกอบกับสภาพแวดล้อมที่ยังคงความสมบูรณ์ตามธรรมชาติที่งดงาม ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ดึงดูดความสนใจจากสังคมภายนอกให้เข้าไปเยี่ยมชมเยือนชุมชนแห่งนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544 : 5)

ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของเจตคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดง หรืออธิบายเหตุผลเสมอไปก็ได้ พึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือ ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้นได้ (วิโรจน์ สารรัตนะ 2543 : 101)



ดังจะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ยังคงรักษามรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณค่าของตลาดน้ำ โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความต้องการของคนในสังคมปัจจุบัน ที่ผูกพันกับการคมนาคมทางบก แต่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำแบบสมัยก่อน ดังนั้นจึงควรพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตลอดจนการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งทางด้าน การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและร้านอาหารสินค้า ตลอดจนด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก เพื่อให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแห่งนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทยที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

### 3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประจำปี พ.ศ.2552 จำนวนประชากร

ทั้งสิ้น 869,058 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544 : 5) เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร

### 3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ตนเองต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรด้านความคาดหวังทั้ง 7 ด้านขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546 : 7) ประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและร้านจำหน่ายสินค้า ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก

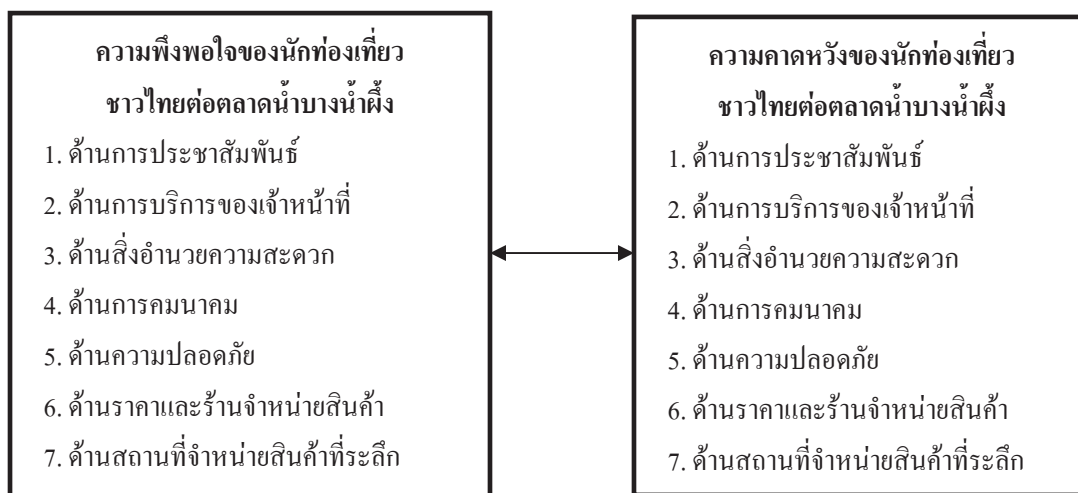
3.2.3 ตัวแปรด้านความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546 : 7) ประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและร้านจำหน่ายสินค้า ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก

เนื่องจากจากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่นิยมพักค้างแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ตัวแปร 7 ด้าน จากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้เริ่ม ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2553 – มีนาคม 2554 รวมระยะเวลา 8 เดือน

#### 4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบถึงระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- ทำให้ทราบแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนนโยบาย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้ไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของผู้ประกอบการในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่มาท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีสัญชาติไทย เดินทางเข้าไปในบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อการพักผ่อน

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ภาวะที่เกิดขึ้นได้เมื่อมีความรู้สึกทางบวก โดยความรู้สึกทางบวกเมื่อมีมากขึ้น จะก่อให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ได้แก่ ทรัพยากรและสิ่งเร้า ความพอใจจะเกิดขึ้นมากที่สุด เมื่อมีการจัดการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม

**ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** หมายถึง ตลาดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรสาคร ล้อมรอบด้วยเมืองใหญ่ เขตอุตสาหกรรม และการพาณิชย์ที่สำคัญ เป็นชุมชนเก่าแก่ และเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่บางกระเจ้า (กระเพาะหมู) ที่ถือเป็นพื้นที่สีเขียวผืนใหญ่ที่สุดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ภายในตลาดน้ำมีการจัดจำหน่ายสินค้าพื้นบ้าน สินค้าเกษตรกรรมและมีกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากขึ้นและเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการเพิ่มมากขึ้น

**การบริการของเจ้าหน้าที่** หมายถึง การให้ความรู้แนะนำสถานที่การตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการ

**สิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เช่น ห้องน้ำ โรงจอดรถ ตลอดจนที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว

**การการคมนาคม** หมายถึง เส้นทางการเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและเส้นทางภายในและภายนอกตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เช่น สภาพของทางเดินเท้า บันได ความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนนตลอดการเดินทาง

**ความปลอดภัย** หมายถึง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์ มีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยเมื่อท่องเที่ยวทางน้ำ มีความเหมาะสมของสภาพพาหนะที่ใช้บริการนักท่องเที่ยว

**ราคาและร้านจำหน่ายสินค้า** หมายถึง ราคาและร้านจำหน่ายสินค้าภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เช่น ราคาของสินค้าที่เหมาะสม มีการจัดสรรโซนการขายแยกประเภทชัดเจน เป็นต้น

สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกภายในตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง เช่น ความสะอาดของร้านค้า ความเพียงพอของร้านค้า

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
6. ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิงเพียงแค่นั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องล้วนนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวทุกวันนี้จึงเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่และทำรายได้ให้กับประเทศไทยและทั่วโลกเป็นอย่างมาก

#### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546 : 25) ได้กล่าวว่าเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรม ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และ มาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่ไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยว นั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ ( Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้ากัน ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ
3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวัน
4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นประสานกัน ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้ รับจากการดำรงชีวิตของคนต่างถิ่นปัจจุบัน ได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ พยายามที่จะให้คำนิยามของ “การท่องเที่ยวโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆกัน” เช่น ยึดถือตามจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงระยะเวลาของการเดินทางและลักษณะของการเดินทาง ว่าอะไรใช่หรือไม่ใช่การท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากล หรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่พอใจของทุกคน

ธีระวิทย์ พรายแถม (2545 : 15) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออก จากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ

วรรณภา วงษ์วานิช (2546 : 17) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวน สมาชิก หรือ ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541 : 35) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่าการเดินทางที่จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยลักษณะต่างๆ 3 ประการดังนี้

- ประการแรก เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- ประการสอง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
- ประการสาม เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือ วัตถุประสงค์

อื่นๆ โดยการเดินต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางครั้งนั้น

## 1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548 : 3-4) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวประเภท Tourist และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travellers) ที่สามารถติดตามการเดินทาง และจัดเก็บข้อมูลเป็นสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในเรื่องของการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่อง การเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Works) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ ( Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย

Visitor's หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้ International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศ และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ( 1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน(day visitor) เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว และอยู่ในประเทศไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้เดินทางมาจับเรือสำราญ (cruise) โดยสามารถแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ



Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนจรภายในประเทศ

ความหมายของนักท่องเที่ยว (Visitors) องค์การสันนิบาตหรือองค์การสหประชาชาติ ในปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว ในการประชุมขององค์การสันนิบาต เมื่อปี พ.ศ. 1937 กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อน เพื่อธุรกิจ ดังนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดความหมายของนักท่องเที่ยว

ต่อมาในปี ค.ศ. 1950 องค์การท่องเที่ยวระหว่างชาติ (International Union of Official Travel : IUOTO) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้เสนอแนะให้เปลี่ยนความหมายดังกล่าว ในส่วนที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาเล่าเรียน ให้นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และแนะนำว่า นักทัศนจร และผู้เดินทางหยุดที่ประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อต่อเครื่องบินไม่ใช่นักท่องเที่ยว IUOTO ให้ความเห็นว่า นักทัศนจร หมายถึงการเดินทางภายใน ประเทศที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ประเทศกรุงโรม ประเทศอิตาลีในที่ประชุมเสนอความหมายของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitors) คือบุคคลใดๆที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่แหล่งที่อยู่อาศัยของตนเป็นการชั่วคราว และพำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ใช่ว่าเป็นการหารายได้จากประเทศที่ไปเยือน

นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน หรือ นักทัศนจร (Day Visitors or Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว และพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้เป็นการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2523 (อ้างถึงใน วรรณา วงษ์วานิช 2546 : 14) ได้ นำความหมายที่องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดเป็นหลักว่า เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และ นักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การร่วมประชุม การติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ การมาขึ้นเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตน ไปยังจังหวัดอื่น โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่การหารายได้ ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ สรุปได้ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่น หรือ ภูมิภาคที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ร่วมประชุม เพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น ส่วน บุคคลที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง นักเรียนนักศึกษา และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้น โดยไม่ได้หยุดพักแม้ว่าจะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง เป็นต้น

### 1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541 : 8) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอ ลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับ ความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา ( Sport and Entertainment Tourism) เป็น การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็น การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษา ควบงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

สร้อยญา วรากุลทวิชัย (2549 : 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวการท่องเที่ยวในวันหยุดอาจจะเป็นการไปตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือ ไปดูชีวิต ความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเพื่อนฝูง จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถแบ่งการ ท่องเที่ยวออกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คือการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ ประกอบกับการอยากรู้ อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรมประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ ของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ คือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่าง ในการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมไปถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่พักจะเลือกสถานที่ที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ทั้งนี้ยังรวมถึงการเดินทาง

เพื่อไปรับการรักษาทางการแพทย์ เป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพและฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การเดินทางไปอาบน้ำแร่ในแหล่งน้ำต่างๆ ชายทะเล หรือบนภูเขา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่ของมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport) คือ ลักษณะของการท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ ได้แก่

ประการแรก เป็นการไปชมกีฬาที่ตนสนใจ

ประการที่สอง เป็นการไปเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวชนิดนี้ ทำให้ประเทศทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลากหลาย เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้นักกีฬาหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส ทำให้ได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มาก เช่น ชายทะเล ภูเขา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ หมายถึง การเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในชุมชนอื่นๆ และพัฒนาเป็นธุรกิจมีระบบอย่างทุกวันนี้ การเดินทางเพื่อธุรกิจในปัจจุบันจำแนกได้หลายประการ ได้แก่ การเดินทางเพื่อการปรึกษา (Consulting) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (Sales) เพื่อการดำเนินการ (Operations) เพื่อการจัดการ (Management) และเพื่อการบำรุงรักษากิจการ (Maintenance) อย่างไรก็ตามถ้าจำแนกเป็นลักษณะใหญ่ๆ ได้ดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และการแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งรวมเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบ MICE (Weaver and Oppermann 2000) ในวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันถือว่าการท่องเที่ยวชนิด MICE นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีคุณภาพสูง เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อสูง และยังมีผู้ติดตามอีกไม่น้อยกว่าหนึ่งคนซึ่งเป็นสามีภรรยา ดังนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวลักษณะนี้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมีสถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักหรือโรงแรม และการคมนาคมต้องมีความสะดวกรวดเร็ว และในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ เป็นการไปศึกษาคูณานหรือการวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง (วรรณ วลัยวานิช 2548 : 17-18) จากจุดประสงค์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติ ที่ต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มี

การแข่งขัน และปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และมีการคิดค้นการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study) หมายถึง การเดินทางเพื่อไปศึกษาในต่างถิ่น ต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ภูมิ และประสบการณ์ แล้วยังมีการเดินทางเพื่อการฝึกอบรมระยะสั้น การเดินทางเพื่อดูงาน เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาและประสบการณ์ในต่างประเทศ

#### 1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546 : 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง ( ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
3. บริการนำเที่ยว
4. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้ง ประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ก็ได้ )
5. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
6. ความปลอดภัย
7. การเผยแพร่และโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทัศนะหนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่มีองค์ ประกอบ 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง3เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากร

การท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการ เพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งแหล่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว คือ บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักทางนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว คือ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ นั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ณ นั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสาร ท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นนักท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาท และหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

### ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบต่างๆจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเอง กับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุดพัก หรือบริการต่างๆ ระหว่างทางตามสะดวก หรือ เปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทาง และปลายทางจัดหาเอง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือก็คนที่ตาม ซึ่งมีได้นัดกัน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดได้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากจะไปเที่ยว และต้องทำการต่างๆ ตามกำหนดเวลา

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่างคือ

3.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่หนึ่งที่ได้เป็นคาบเวลายาวนานนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก คาบเวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

3.2 การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึง 10-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงานไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นานๆ

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจร เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีที่พักค้างคืน การทัศนจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ๆ พรหมแดน จะมีทัศนจรม ข้ามพรหมแดนเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

3.4 การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือรถไฟ เรือเฟลิมทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะมีได้หมายถึงเพียงแต่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิงเพียงแค่นั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมที่น่องล้วนนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวมีแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปเช่น การท่องเที่ยวส่วนบุคคล การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยวและการท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

รีดเดอร์ (Reeder 1971 : 157) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยความคาดหวังหรือความต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

จากแนวคิดความคาดหวังดังกล่าวข้างต้น สรุปว่า “ความคาดหวัง” หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่มีต่อคนอื่นให้กระทำการใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนา โดยใช้ความคาดหวังเป็นแนวทางกำหนดพฤติกรรม ต่อบุคคลที่ตนคาดหวังในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง มารดาให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของลูก ย่อมคาดหวังให้ลูกทำดีที่สุดเพื่อตัวเองได้ ในเมื่อการแสดงออกที่ดีที่สุดต่อความรู้สึกคือการกระทำที่ดีที่สุด การให้ลูกรู้จักรับผิดชอบการกระทำของตนเอง วัยรุ่นจะได้โตเป็นผู้ใหญ่ และเขาสามารถทำในสิ่งที่บิดามารดาต้องการได้

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยม จากการศึกษา พบว่ามีผู้ให้ความหมายความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่างจากบางคน และความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตน และสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป (สุนีย์ เจริญกุล 2543 : 25)

สุรางค์ จันทน์เอม (2529 : 55) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนั้น ประสบความสำเร็จหรือถูกต้อง จะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังจากเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติงานว่า หมายถึง ความคาดหวัง (ความเป็นไปได้) ที่ว่าถ้ามีความพยายามแล้วย่อมนำไปสู่การกระทำ แม้การกระทำที่เสร็จจะไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะงานยากเกินไปหรือประเมินค่าไม่เพียงพอหรือบุคคลขาดความชำนาญ

วิชุดา หารษาจรุพันธ์ (2540 : 10) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นความคิดที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่นให้กระทำการใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาเป็นไป

มันดี (Mondy 1990, อ้างถึงใน พิสิฐ มหามงคล 2546 : 20) ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมา

เป็นปัจจัยกำหนดความคาดหวัง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกความคิดเห็น เป็นประจักษ์ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคาดหวังและ มีความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความคาดหวังในสถานที่ทำงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และ คาดการณ์ของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการทำงานภายในท่าอากาศยานสากล สุวรรณภูมิ

สันติชัย คำสมาน (2534 : 51) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังว่า เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการ ตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนว่าจะเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยมีข้อพิจารณา เกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ

1. พิจารณาว่าเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (Valence)
2. พิจารณาว่าสิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด (Expectancy)

แบนดูรา (Bandura 1994, อ้างถึงใน รสวลีย์ อักษรวงศ์ 2536 : 36) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม โดยแบนดูราได้เสนอว่า การที่มนุษย์เรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและผลของการกระทำที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น จะนำไปสู่ความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์เอง กล่าวคือเมื่อประสบเหตุการณ์หนึ่งมนุษย์ก็จะ อาศัยประสบการณ์ของตนคาดหวังเกี่ยวกับอีกเหตุการณ์หนึ่งที่จะเกิดตามมาทำให้เกิดความดีใจ ความวิตกกังวลความหวาดหวั่นต่อเหตุการณ์ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแสดงพฤติกรรมของ มนุษย์แบนดูรา ได้อธิบายว่า ความคาดหวังซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมใด ๆ นั้น มี 2 ชนิด คือ

1. ความคาดหวังเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Outcome Expectancy) เป็นการคาดคะเน ของบุคคลว่า พฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลการกระทำใด
2. ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถเป็นการคาดคะเนความสามารถของบุคคลใน การกระทำพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลของการกระทำตามที่คาดหวัง

จะเห็นได้ว่าจากทฤษฎีของ Bandura จะสรุปได้ว่าความคาดหวังของบุคคลจะมีอิทธิพล ต่อบุคคล ให้ต้องแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลซึ่งความคาดหวังนั้น

เพชรี हालาก (2538 : 10 - 11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการ ตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันจนแทบจะแยกไม่ออก เพราะ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์



เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ก็มักจะคาดหวังสูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow) ที่ได้กล่าวถึงระดับความต้องการเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Belongingness needs)
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจตนเอง (Self-actualization needs)

### ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง สามารถสรุปได้ดังนี้

เพทรี ฮาลาก (2538 : 25) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่น่าจะกำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ คือ

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ความคาดหวัง และการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิด ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดระดับความคาดหวังต่ำลงมาก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งสูงไว้กว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้เพราะความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถึงจะชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

สุพัตรา จุณณะปิยะ (2546 : 12) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่น่าจะกำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ คือ

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม

2. ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาและผลตอบแทนหรือความพึงพอใจ ที่จะได้หรือโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนนั้น

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรม หรือ นามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละ

ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันได้โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์เดิม ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่าความคาดหวังของบุคคล เกิดจากลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยใช้มาตรฐานของตนเป็นเครื่องวัด ซึ่งระดับของความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

#### ความหมายของความพึงพอใจ

วรูม (Vroom 1964 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นผลจากบุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจ สามารถทดแทนความหมายของเจตคติได้ ซึ่งบางทีเรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

V = Valance หมายถึง ความพึงพอใจ

I = Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

E = Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ และในขณะที่เดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ + ความคาดหวัง

จากสามการ หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ต่อการประเมิน ผลงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากเจตคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อองค์กรและได้รับการตอบสนอง ทั้งรูปธรรม ละครนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูงแต่ในทางกลับกันถ้ามีเจตคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแรงจูงใจที่มีความรู้สึกพึงพอใจจะต่ำไปด้วย

วูล์ฟแมน (Wolfman 1973 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บน ความต้องการด้านพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และ สิ่งจูงใจ (Incentive)

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (อ้างถึงใน บังอร ผงผ่าน 2538 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกันเช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

อุทัยพรรณ สุขใจ (2545 : 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวก หรือ ลบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543 : 23) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการ นั้น ถ้าผู้ใช้บริการ ได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึก ที่ดีต่อการให้บริการ

กาญจนา สุภรพันธ์ (2543 : 34) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ ได้รับจากการตอบสนองในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า และ ความพึงพอใจในการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มี ต่อการฝึกอบรม ซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์การหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้มากน้อยเพียงใด

ศิริวัฒน์ เสงชัยโย (2542 : 12) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล คือ ถ้าหากว่าบุคคลมีความพึงพอใจ ในกิจกรรมหรือในงานใด การกระทำกิจกรรมหรืองานนั้นก็จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานนั้น ได้เป็นอย่างดี

ทัศนีย์ ศิลาวรรณโณ (2544 : 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ

ของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นซพรณ จันทอง (2544 : 34) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของบุคคล และการได้รับการตอบสนอง

เชลลี (Shelly 1975 : 252-268) กล่าวว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ เชลลี ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่นๆ

ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับ ซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

วิโรจน์ สารรัตนะ (2543 : 101-104) กล่าวว่า สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับเจตคตินั้นควรมีองค์ประกอบด้านต่างๆดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก (Positive) ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ (Negative) ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลเป็นการที่ สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัย วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาเกิดเป็นความรู้สึกความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือ สภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของเจตคติในการ ประเมินสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ออกมาว่า ถูก หรือ ผิด ดีหรือ ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้ม หรือเป็นความพร้อมที่จะกระทำ (ActionTendency) เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulant) มากระตุ้นทั้งนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึกส่วนของการคิดเหตุผลและพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของเจตคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของเจตคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเหตุผลเสมอไปก็ได้ กล่าวโดยสรุปแล้วความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluation Result) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือ ทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ (Non-reaction) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้นได้

นิวแมน (Newman 1973 : 182-188, อ้างถึงใน กิตติ วรรณจันทร์ 2545 : 49) กล่าวว่า แนวคิดในเรื่องของความพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น เกิดขึ้น ได้อย่างไรไว้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษา ชัดเจน เมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (Response) และปฏิกิริยา (Reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพ หรือสรีระ ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิของร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับ หมายถึง การรับรู้ เจตคติ และเจตคติที่แสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยา และพฤติกรรม (Social-psychological Response)

ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่

1. ลักษณะของบุคคลผู้รับสภาพแวดล้อม
2. ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
3. การรับรู้ของบุคคล
4. การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น
5. ความพอใจในสภาพแวดล้อม
6. พฤติกรรมของบุคคลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรกนั้นเป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบวงจรชีวิต ส่วนปัจจัย 4 กลุ่มหลังเป็นผลที่ ออกมาจากระบบ การที่บุคคลจะรับสภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินผลความพอใจในกายภาพของบุคคลเกิดตามมาจากการรับรู้

พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลก็เกิดมาจากการรับรู้ การประเมินผลการแสดงออกนี้จะสะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น หรือไม่

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่ มีปฏิภริยา คือเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธ เกลียด เป็นต้น ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

##### 4.1 ความหมายของผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 7) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

เสรี วงษ์มณฑา (2545 : 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรม การใช้ (Using Behavior)

ลองแมนดิกชันนารี (2552 : 50) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งซื้อ และ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคคือผู้จ่ายเพื่อสินค้าและบริการต่างๆ



ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 5) กล่าวว่าผู้บริโภครวมถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 25) ได้ให้ความหมายผู้บริโภคหมายถึง ผู้หนึ่งผู้ใดก็ตาม ที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภค บริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งที่เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และรวมถึงความพึงพอใจ

จากความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภค อาจหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีความเต็มใจ มีความสามารถหรือมีอำนาจซื้อหรือใช้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

#### 4.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2546 : 249) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวางแผนจัดส่งสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้จงได้

เอ็นเกลล์ เบ็็กเวลและมินิเยร์ (Engle, Blackwell and Miniard 1990, อ้างถึงใน อัยรดา ศิลาโคตร 2550 : 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ไรท์ฮาร์ทและวินตัน (Rinehart and Winston 1990,อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์ 2549 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเสาะแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาต่างๆของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ซื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน การกระทำดังกล่าว เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่ภายใน ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการท่องเที่ยวและต่างประเทศให้ความสำคัญกับการ



ท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น โดยสังเกตได้จากการที่ประเทศอื่นๆ ที่มีการชักจูง วัฒนธรรม ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่อยู่ในประเทศนั้นๆ ถือเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่ง

#### ความหมายของการพัฒนา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 : 31) กล่าวว่า การพัฒนาหมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ในทางที่ดีขึ้นตลอดจนการสร้างสรรค์ความเจริญต่างๆ

วิลาส เตชะไพบูลย์ (2538 : 20) กล่าวถึง การพัฒนา ว่าหมายถึงความเจริญก้าวหน้าโดยทั่วๆ ไป เช่น การพัฒนาชุมชน พัฒนาประเทศ คือการทำสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น เจริญขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการพัฒนา เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่ง

วิลเลียม (William 1996 : 31) กล่าวว่า การพัฒนา หมายถึง การดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มักมีแผนหรือกรอบหรือสำหรับใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาเกษตรและการพัฒนาชนบท เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546 : 68-69) ได้ให้ความหมายของคำว่า การพัฒนา (Development) อย่างเช่นว่า การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่าง เช่น ปริมาณและคุณภาพของบริการข้อมูลและข่าวสาร ฐานะทางสังคม บทบาทและอาชีพ
2. การใช้ประโยชน์จากบริการที่มีอยู่ เช่น ครอบครัวจัดหาเครื่องอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ใช้ได้ เนื่องจากครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น มีสิ่งของเครื่องใช้และครอบครัวสามารถใช้บริการต่างๆ เพิ่มขึ้น
3. เทคโนโลยีและความมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีระดับสูงและการแพร่กระจายเทคโนโลยีออกสู่สังคม อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
4. ความเชื่อและความไม่เชื่อ เช่น เป้าประสงค์ ความเชื่อพื้นฐาน ค่านิยม โอกาส และการสนับสนุน
5. ทักษะคติ เช่น ระดับความพอใจ ความเป็นเอกภาพและความพึงพอใจ
6. พฤติกรรม เช่น การช่วยเหลือตนเอง ความมีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ และความคิดริเริ่ม
7. ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

8. โครงสร้าง เช่น แบบแผนการดำเนินชีวิตและแบบแผนขององค์กร
  9. ผลต่อเนื่องและแบบแผนรวม เช่น คุณภาพชีวิตและคุณภาพของสิ่งที่มีมนุษย์ผลิตขึ้น
- สรุปได้ว่า การพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลที่เกิดจากการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

#### การพัฒนาการท่องเที่ยว

บัลทาร์ (Bhatia 2000 : 3-5) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การพัฒนาการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (3) การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว (4) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (5) การพัฒนามีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวและ (6) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 : 32-33) กล่าวถึง ปัจจัยหลักสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมีกระบวนการและองค์ประกอบหลักที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเภทจะมีภาระหน้าที่หลักแตกต่างกัน กล่าวคือ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีภาระหน้าที่หลักคือ การรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ การเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาต้นน้ำลำธาร เป็นทรัพยากรที่ต้องเอื้อกับท้องถิ่น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุสถานและศาสนามีภาระหน้าที่หลักคือ การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งจะสนองตอบความต้องการของชุมชน สังคม ในส่วนภาระหน้าที่ ของงานวัฒนธรรม กิจกรรมประเพณี คือ การรักษากิจกรรมประเพณีของท้องถิ่นให้คงอยู่

2. ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว ในส่วนของการบริการทางการท่องเที่ยว คือ ส่วนของการกำกับดูแล การประสานงานทำความเข้าใจและกำกับให้การเติบโตของภาคบริการทางการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

3. ด้านการตลาด จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้า วิธีการเสนอขายสินค้า เพราะการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว) มาซื้อสินค้า ดังนั้นในเชิงของการตลาดจะต้องมีการทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวคืออะไร

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546 : 70-71) กล่าวถึง หลักการและแนวทางปฏิบัติของการพัฒนาการท่องเที่ยวมี 10 ประการ ดังนี้

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจัง ก่อนแล้วจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลัง เพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณสุขปโภคที่รองรับเป็นสำคัญ

2. มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โครงการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะ มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่
3. มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดย คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้าน
4. มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และเคารพในสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
5. มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่นเพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่ง และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย
6. มุ่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อนำรายได้เข้าท้องถิ่นให้มากที่สุดอันจะเป็นประโยชน์ ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น
7. มุ่งจ้างงานในท้องถิ่นโดยส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจและได้รับผลตอบแทน สูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่น
8. มุ่งพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น อันจะช่วยยกระดับ การบริการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น
9. มุ่งรักษาคูณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาว เพื่อ เป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป
10. มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคระหว่างภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและรัฐบาล

สรุปได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การทำให้สถานที่ท่องเที่ยว หรือ แหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เจริญขึ้น สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผล ให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดพัฒนาการท่องเที่ยวไปใช้ในการพิจารณาขอ เสนอแนะในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## 6. ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

ความเป็นมา ก่อนจะมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ “ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง”สมุทรปราการ” เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย มีพื้นที่ติดอ่าวไทย และอยู่ห่างกรุงเทพมหานคร

เพียง 29 กิโลเมตร ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่รองรับน้ำที่ไหลมาจากภาคเหนือก่อนไหลลงสู่อ่าวไทย คือแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้จังหวัดสมุทรปราการแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นฝั่งตะวันตก และฝั่งตะวันออก และมีลำคลองเกิดขึ้นมากมาย จึงเป็นพื้นที่เหมาะแก่การปลูกข้าว และจัดเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของชาวกรุงเทพมหานครอีกแห่งหนึ่ง

อำเภอพระประแดง เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา มีอาณาเขตที่ติดกับกรุงเทพมหานครมากที่สุด แต่เดิมเรียกว่าเมืองนครเขื่อนขันธ์หรือที่ชาวมอญเรียกว่า เมืองปากลัดเป็นเมืองเก่าแก่มีประเพณีศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสืบทอดกันมาแต่โบราณ เนื่องจากพื้นที่เสมือนเมืองหน้าด่านของประเทศไทย ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) ได้ทรงสร้างเมืองเขื่อนขันธ์และย้ายครอบครัวมอญจากเมืองสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 300 คน มาตั้งถิ่นฐาน ณ ที่นี้ด้วยเหตุนี้ ชาวพระประแดงจึงมีประเพณีวัฒนธรรมเก่าแก่ที่เกี่ยวข้องกับชาวมอญ และยังอนุรักษ์ และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะประเพณีสงกรานต์ พระประแดง (ปากลัด)

ต่อมาภายหลังอำเภอพระประแดง มีการพัฒนาความเจริญทางกายภาพอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร ที่การขุดเจาะน้ำบาดาลมากขึ้น ทำให้แผ่นดินเกิดการทรุดตัวทำให้น้ำทะเลรุกเข้ามาในพื้นที่มากขึ้นเรื่อยๆ จนปลูกข้าวได้น้อยลง ทำให้ชาวบ้านเปลี่ยนจากการปลูกข้าวไปทำสวนผลไม้ทั้งมะม่วง มะพร้าว และผลไม้อื่นๆ รวมถึงการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมากขึ้น ตำบลบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดงเป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึงริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้บริเวณนี้ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลช่วงเวลาที่น้ำทะเลหนุนในเวลาน้ำผ่านเข้ามาตามลำคลองต่างๆ เข้าสู่พื้นที่ที่ชาวบ้านใช้ทำสวนเป็นส่วนใหญ่ ดินบริเวณตำบลบางน้ำผึ้งมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ และสารอาหารของพืชนานาชนิด อาชีพดั้งเดิมของชาวตำบลบางน้ำผึ้งคืออาชีพทำสวนผลไม้ น้ำหวานจากเกสรดอกไม้ นานาชนิดได้ดึงดูดให้ผึ้งมาอาศัยทำรังอยู่ทั่วไปในพื้นที่ชาวบ้านได้นำน้ำผึ้งมาตัดบาตร จึงได้ขนานนามพื้นที่นี้ว่า “บางน้ำผึ้ง”

แต่เนื่องจาก ในระยะหลัง ชาวบ้านต้องเผชิญกับปัญหาในช่วงฤดูน้ำหลาก คือน้ำทะเลหนุน และท่วมสวนเกษตรจำนวนมาก ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเสียหาย จรกระทั่งในปี 2540 กรมโยธาธิการได้สร้างเขื่อนล้อมรอบตามนโยบายให้เป็นพื้นที่สีเขียว แหล่งปอดสุดท้ายของคนกรุงเทพฯ ชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากการเวนคืนที่ดินเพื่อสร้างเขื่อน จึงได้รวมตัวกันหาข้อตกลงร่วมกับทางหน่วยงานของรัฐ และได้ผลสรุปว่า ถ้าคนไหนต้องการขายที่ดินคืนแก่รัฐก็สามารถทำได้ แต่หากไม่ประสงค์จะขายที่ดินคืนก็สามารถอาศัยอยู่ในที่ดินเดิมได้ และเมื่อได้ข้อสรุปเป็นที่น่าพอใจของทั้ง 2 ฝ่ายแล้วชาวบ้านจึงทำการเพาะปลูกกันต่อไป และทาง องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ได้เข้ามาช่วยเหลือในเรื่องที่ดินทำกินโดยการขอที่ดินจากชาวบ้านที่มีที่ดินมากมายให้ชาวบ้านที่ต้องการทำอาชีพเกษตรกรรมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว

แต่เนื่องจากมีผู้กระทำการเพาะปลูกกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ รายได้ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนตกต่ำลงไปด้วย องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งจึงร่วมกับชาวบ้านทั้ง 11 หมู่บ้านในบริเวณพื้นที่ที่เพาะพืชมุขจัดทำเวทีประชาคม เพื่อหาทางแก้ไขปัญหา

จากการจัดทำเวทีประชาคม เห็นร่วมกันว่าควรสร้างตลาดน้ำ เพื่อรองรับผลผลิตล้นตลาดของชุมชน เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอ เพราะมีทั้งที่ดิน และผลผลิตทางการเกษตรหลากหลาย โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นต้องเป็นสินค้าที่ทำด้วยตนเองมาจากคนในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง และตำบลใกล้เคียงอีก 5 ตำบลเท่านั้น เพื่อเป็นการป้องกันเม็ดเงินที่จะรั่วไหลออกนอกชุมชน ใครปลูกอะไร ได้ก็เอาสิ่งนั้นมาขาย และได้เพิ่มอาหารคาวหวานที่ต้องทำเองปรุงเองนำมาจำหน่ายอีกทั้งยังได้ขยายกรอบโดยการให้นำสินค้าโอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการ อนุญาตให้นำมาขายในตลาดน้ำได้

ตำบลบางน้ำผึ้งมีทั้งหมด 11 หมู่บ้าน ประชาชนประกอบอาชีพทางการเกษตร รับจ้าง ในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทเอกชน ราชการและอื่นๆ มีเนื้อที่ประมาณ 1,927 ไร่ มีวัด 2 แห่ง ได้แก่ วัดบางน้ำผึ้งนอก และวัดบางน้ำผึ้งใน มีโรงเรียน 2 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนวัดบางน้ำผึ้งนอก และโรงเรียนวัดบางน้ำผึ้งใน มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 1 แห่ง ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบางน้ำผึ้งนอก มีสถานอนามัย 1 แห่ง ได้แก่ สถานอนามัยบางน้ำผึ้ง

#### ทิศทางการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ประเทศไทยได้สนับสนุนให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างชัดเจนตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 เป็นต้นมา แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับรายได้จำนวนมาก คือ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวแหล่งสำคัญๆ ทุกภูมิภาคของไทย สืบเนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรที่เป็นต้นทุนของการท่องเที่ยวเท่าที่ควร

ต่อมาประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและทิศทางการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นตามทิศทางการพัฒนาของกระแสโลก ด้วยตระหนักว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น ต้องมีการอนุรักษ์ และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะชุมชนที่เป็นเจ้าของชุมชนแหล่งทรัพยากรควรได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะนำมาซึ่งความตระหนักในการร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมที่เป็นต้นทุนสำคัญ ในการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนไปสู่คนรุ่นต่อไปในอนาคตได้

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ( พ.ศ. 2545 – 2549) รัฐบาลได้กำหนดให้ “การท่องเที่ยวถูกจัดเป็นสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” โดยที่การท่องเที่ยวจะต้องมีผู้มาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างน้อย 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ ผู้ดูแลรักษาควบคุม (องค์กรของรัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความชื่นชมยินดี ความสุขระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการเกี่ยวกับธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมที่ดี เศรษฐกิจที่รุ่งเรือง และสังคมที่งดงาม

สมุทรปราการ เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น ตลอดจนงานหัตถกรรมท้องถิ่นต่างๆ ที่สามารถเป็นของฝากของที่ระลึกได้ ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร สะดวกต่อการเดินทางไปกลับภายในวันเดียว

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการในการจัดทำตลาดน้ำของชาวบ้านเพื่อแก้ไขปัญหาที่ชาวชุมชนประสปร่วมกัน จึงขยายไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศละวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียง ละต่างจังหวัด รวมไปถึงชาวต่างประเทศจำนวนมากในปัจจุบัน ชุมชนสามารถพึ่งพาภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเป็นตัวตนของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว การจัดการตลาดพื้นที่ตลาดกับการสะท้อนวิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น กล่าวคือ

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการจัดแบ่งพื้นที่ในการดำเนินการออกเป็นส่วนต่างๆ และในแต่ละส่วน สะท้อนให้เห็นความสอดคล้องของสภาพท้องถิ่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น และสะท้อนให้เห็นการรื้อฟื้น และสืบทอดภูมิปัญญาในวิถีทางการเกษตรด้านต่างๆ ดังนี้ คือ การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรหมู่ที่ 6 ตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งจะมีต้นไม้ที่ทางกลุ่มปลูกเองมีต้นไม้พื้นบ้านที่หายาก และมีไม้เศรษฐกิจ คือต้นหมากแดง ที่มีชื่อเสียงมาก และต้นหมากผู้หมากเมีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่มีมากที่สุดในประเทศไทย ปลาสวยงามซึ่งเพาะเลี้ยงเอง

ผลผลิตทางการเกษตร อาทิ เช่น มะพร้าวอ่อน มะม่วงน้ำดอกไม้ (เป็นผลไม้ขึ้นชื่อของตำบลบางน้ำผึ้ง เพราะมีรสชาติหอมหวาน) กล้วยหอม กล้วยน้ำว่า ชมพู่มะเหมี่ยว ของสวนและผักสดนานาชนิด เช่น ผักบุ้ง ผักกระถิน ผักกรูด ผักปรัง ผักคำลิ่ง มะแว้ง ตะลิงปลิง มะกอก มะดัน มะอึก มะขาม พริกขี้หนูสวน ฟักข้าว เป็นต้น

อาหารในท้องถิ่น ซึ่งเป็นฝีมือของชาวบ้าน ทั้งหวานความมีให้เลือกซื้อมากมาย เช่น ขนมถ้วย ข้าวต้มมัด ขนมเทียน ไข่กรอกโบราณ ปลาแรม หมี่กะทิ หมี่กรอบ ข้าวตอก พริกกะเกลือ ขนมจาก ลูกจากเชื่อม กล้วยแขก สาเกตทอด ม้าฮ้อ น้ำตาลสด ทอดมันปลาอินทรีฯ กระตางทอง ถูทอง ขนมกง ข้าวเม้าทอด เมี่ยงคำ ขนมใส่ไส้ ขนมตาล ขนมกล้วย ขนมมัน ขนมฟักทอง ขนมเทียน ถั่วแปบ ลูกชุบ วุ้นอันคัมมัน ฟอยเงิน ฟอยทอง เม็ดขนุน ทองหยอด บ้าบิ่น ข้าวเหนียวหน้ากุ้ง หน้าสังขยา หน้ากลอย หน้าปลา อาหารคาว แกงบอน ห่อหมกหมู กะปี้คั่ว ปูหลน แจงลอน ไข่กรอกโบราณ แหนมเมือง ไช้ห่อหมวย ปลาทุตัมเค็ม ปลาตะเพียนไร้ก้าง หอยทอดขนมครก ข้าวน้ำพริกถนงเรือ

ส่วนที่ 2 ชุมจำหน่ายสินค้า โอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการ มีสินค้าให้เลือกมากมาย นอกจากผลิตภัณฑ์โอท็อปของตำบลบางน้ำผึ้งแล้วยังมีผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการ อีกมากมาย เช่น วิสาหกิจชุมชนแปรรูปพลาสติกหอบางบ่อ กลุ่มแม่บ้านปากลัดพัฒนา 2 กลุ่ม ผู้ผลิตแม่บ้านเกษตรกรบางโปรง ภาพประดิษฐ์จากกระดาษรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน และผ้า ผลิตภัณฑ์การบูร กระจกกัดลาย หัตถศิลป์บางกระสอบ กลุ่มพัฒนาการแปรรูปเกษตรบางพลี วิสาหกิจชุมชนเทียนกลางสวน กลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร กลุ่มผู้ผลิตหินสี กลุ่มผู้ผลิตกลุ่มสตรี บุญศิริ-เปรมฤทัยแหลมทอง กลุ่มมอญปากลัด ทองม้วนสมุนไพร ไช้เค็มสมุนไพร ขนมเกสรลำเจียก มะม่วง

น้ำปลาหวาน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เรือจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะมีเรือขายถ้วยเดียว มีทั้งถ้วยเดี่ยวหมู ถ้วยเดี่ยวไก่ ถ้วยเดี่ยวเป็ด ข้าวขาหมู ถ้วยจับ ถ้วยเดี่ยวหมูตุ๋น เป็นต้น

นอกจากจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆมากมาย เช่น พายเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งคลองบางน้ำผึ้ง ซึ่งยังคงเป็นธรรมชาติ และในลำคลองยังอุดมไปด้วยพันธุ์ปลาหลากหลายชนิดที่มีเป็นจำนวนมากคือ ปลาตะเพียนหางแดง

รวมถึงกิจกรรมบันเทิง สร้างบรรยากาศให้แก่ผู้มาท่องเที่ยว และแม่ค้าพ่อค้าในตลาด เพื่อให้มีจิตใจที่ผ่อนคลาย คือ เวทีดนตรีในสวน และมีการแสดงของเด็กนักเรียนมากมาย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยวดังนี้

มุมศิลปะในสวนแห่งนี้จะเป็นแหล่งรวมความสนใจของเด็กๆ ซึ่งมีระบายสีบนผ้าบาร์ติก พื้นที่เสื้อ หล่อเทียนเจล

กลุ่มนวดบางน้ำผึ้ง หากท่านเมื่อยล้า เชิญแวะนวดซึ่งทางกลุ่มมีบริการทั้งนวดเท้า และนวดตัว

ที่จักรยานชมวิถีชีวิต และทัศนียภาพ ซึ่งจะมีจุดแวะชมหลายแห่ง เช่น วัดบางน้ำผึ้งนอก ตามเส้นทางจะมีต้นลำพู ต้นตีนเป็ดน้ำ ต้นจิก ต้นโพทะเล ซึ่งเป็นต้นไม้ที่ ชาวบ้านช่วยกันรักษาไว้



เนื่องจากช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและช่วยรักษาดินไม่ให้ถูก ทำลายจากน้ำ ก่อนจากนั้นยังสามารถ  
เที่ยวชมวิสาหกิจชุมชนบ้านรูปสมุนไพร

โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง ซึ่งผ่านมาตรฐาน โฮมสเตย์ไทย ท่านจะได้สัมผัสวัฒนธรรมชนบท  
ของตำบลบางน้ำผึ้ง จากวิถีชีวิตไทยที่มีแต่ความสงบเรียบง่ายพึ่งพิงวัฒนธรรม และธรรมชาติทำให้  
มีผู้คนจำนวนไม่น้อยสนใจวิถีชีวิตดั้งเดิม แสวงหาแหล่งท่องเที่ยว และที่พักที่ห่างไกลตัวเมือง เพื่อ  
เข้าสู่พื้นที่ชนบทที่เต็มไปด้วยความสงบ รมรื่น

โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง ซึ่งผ่านมาตรฐาน โฮมสเตย์ไทย ท่านจะได้สัมผัสวัฒนธรรมชนบท  
ของตำบลบางน้ำผึ้ง จากวิถีชีวิตไทยที่มีแต่ความสงบเรียบง่ายพึ่งพิงวัฒนธรรม และธรรมชาติทำให้  
มีผู้คนจำนวนไม่น้อยสนใจวิถีชีวิตดั้งเดิม แสวงหาแหล่งท่องเที่ยว และที่พักที่ห่างไกลตัวเมือง เพื่อ  
เข้าสู่พื้นที่ชนบทที่เต็มไปด้วยความสงบ รมรื่น ธรรมชาติที่สวยงาม เพื่อพักผ่อนจิตใจ และร่างกาย  
อย่างเต็มที่

นั่งรถม้าชมธรรมชาติ ใช้เวลาเพียง 45 นาทีต่อรอบ อยู่ในราคา 300 บาทจะพาชมวิถีชีวิต  
ชาวบ้านตำบลบางน้ำผึ้งโดยรอบ สำหรับเด็กยังมีม้าตัวเล็กให้เด็กขี่ในราคา 20 บาท

จากกิจกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีผลผลิตหรือสินค้า  
ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชาวบ้านจากชุมชน เป็นจำนวนมาก เหมือนเช่นวิถีดั้งเดิมของคน  
ไทยริมน้ำสมัยก่อน กล่าวคือ สมัยก่อนมีตลาดน้ำไว้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าของคนใน  
ชุมชนละแวกใกล้เคียง แต่ปัจจุบันเมื่อเอ่ยถึง “ตลาดน้ำ” ผู้คนพากันนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้คุณ  
จากพื้นที่อื่นมาเที่ยวชมความแปลกของอีกท้องที่หนึ่ง แต่สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
มีจุดเริ่มต้นแตกต่างออกไป ตรงที่ พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ มุ่งเน้นสนองตอบความต้องการของชุมชน  
เบื้องต้น ส่วนเรื่องการท่องเที่ยวเป็นผลพลอยได้ตามมา

เนื่องจากองค์การมีความเข้มแข็ง และสมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน  
ทำให้ผลจากการที่ร่วมแรงร่วมใจทำให้ได้รับรางวัล อาทิเช่น

1. พ.ศ. 2545 รางวัลชนะเลิศตำบลพัฒนาดีเด่นของจังหวัดสมุทรปราการ (โดยกรม  
พัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)
2. พ.ศ. 2545 รางวัลชนะเลิศกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตดีเด่นของจังหวัดสมุทรปราการ  
(โดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)
3. พ.ศ. 2545 รางวัลชนะเลิศกลุ่มตำบลเขียวจีดีเด่นของจังหวัดสมุทรปราการ (โดย  
กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)
4. พ.ศ. 2545 รองชนะเลิศอันดับ 1 การประกวดองค์การบริหารส่วนตำบลดีเด่นจังหวัด  
สมุทรปราการ



5. พ.ศ. 2547 รางวัลชมเชยความพยายามในการจัดเก็บภาษี จากกรมส่งเสริมการปกครอง  
ท้องถิ่น

6. พ.ศ. 2549 รางวัลหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง อยู่เย็นเป็นสุข พระราชทานจากสมเด็จพระ  
เทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

นายสำเนา รัศมีทัต นายกองค้การบริการส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง กล่าวว่า คุณภาพชีวิตของ  
ชาวบางน้ำผึ้งดีขึ้น รายได้ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบันประมาณ 4,500,000 บาท  
(สี่ล้านห้าแสนบาทถ้วน)

เมื่อชุมชนเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวสิ่งหนึ่งที่จะลืมไม่ได้คือภูมิปัญญาของชาวบ้าน ที่นำ  
มาผสมผสานให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวคือการนวดเท้าและนวดตัวหลังจากเหน็ดเหนื่อยกับการเที่ยว  
ชมทัศนียภาพของ ตลาดน้ำแล้ว โดยจะมีกลุ่มนวดของชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งไว้คอยบริการมีทั้งนวด  
ตัวนวดฝ่าเท้า

นอกจากนี้กลุ่มสตรีตำบลบางน้ำผึ้งจะมีการทำขนมไทยในช่วงเช้าวันเสาร์เช่น ฝอยเงิน  
ฝอยทอง เม็ดขนุน ทองหยอด โดยเฉพาะฝอยเงินซึ่งหาทานได้ยากในปัจจุบัน

ลักษณะเด่นของตลาดน้ำแห่งนี้ นอกจากเรื่องธรรมชาติ วิถีท้องถิ่น และอาหารการกินแล้ว  
ก็มีเรื่องของความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติตามกฎ กติกา มารยาท ของชุมชนของตลาดน้ำอย่างพร้อม  
เพรียงกัน ตามระเบียบคณะกรรมการบริหารกิจการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ว่าด้วยการบริหารกิจการตลาด  
น้ำบางน้ำผึ้ง พ.ศ. 2550 ตามที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ได้ดำเนินการจัดตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า และผลิตภัณ์ภายในชุมชน และเพื่อให้การบริหาร และการจัดการ  
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นไปด้วยความโปร่งใส มีประสิทธิผล และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเป็นตลาด  
ชุมชน ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และการส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน จึงจำเป็นต้อง  
มีการประชุมเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อนำประเด็นที่เกี่ยวกับการไม่ทำตามระเบียบ และข้อกำหนดของร้านค้า  
ขึ้นมานำเสนอผ่านเวทีประชุม เพื่อหาแนวทางแก้ไข และจัดการอย่างต่อเนื่อง

#### **ชุมชนมีศักยภาพในการบริหารและจัดการแหล่งท่องเที่ยว**

ชุมชนมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภูมิปัญญา และตัวตนของท้องถิ่น รวมทั้ง  
สามารถพัฒนาบุคลากรของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบางน้ำผึ้ง โดยเฉพาะตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้คำนึงถึงการตลาด  
การท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญ (tourism marketing) ถ้าชุมชนไม่มีศักยภาพในการบริหารและการ  
จัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวแล้ว กิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งก็จะมาประสบผล  
สำเร็จ ซึ่งจะต้องมีการผสมผสานทางการตลาดอันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งต้องเน้นวัสดุที่มีอยู่ตามธรรมชาติในท้องถิ่นนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่า และรูปแบบที่แตกต่าง โดยเฉพาะลูกตีนเป็ดน้ำและกะลามะพร้าวอีกทั้งยังมีอาหารไทยๆซึ่งเป็นของชาวพื้นบ้าน ชุ่มซาธิตการทำสินค้าหัตถกรรมซึ่งต้องเน้นบรรจุดูที่มาจากธรรมชาติ เป็นต้น

2. ลักษณะของการบริการราคา (Price) สินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นของชาวพื้นบ้านในชุมชนทำขึ้นด้วยตนเองมิได้รับซื้อมาจากข้างนอกมาขายแต่อย่างใด ราคาถูก เหมาะสม (ราคาประมาณ 10-20 บาท) เมื่อเทียบกับข้างนอกชุมชน ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งก็ได้มีการกำหนดมาตรฐานกลางไว้อีกชั้นหนึ่งเพื่อควบคุมมิให้มีการฉวยโอกาสขึ้นราคา เช่น จักรยานราคาเช่าคันละ 30 บาท ราคาเช่าเรือพาย ราคาลำละ 40 บาท ส่วนสินค้าหัตถกรรมชิ้นต่ำ – ชิ้นสูง ให้มีราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงความพอดี พอเพียงเป็นหลัก

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งได้จัดเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวบางน้ำผึ้ง ไว้คอยรองรับนักท่องเที่ยวตลอดเวลาทำการ นอกจากนี้ยังมีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบอื่นๆ มีการจัดทำคู่มือสำหรับซื้อสินค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะใหญ่ หรือหน่วยงานราชการที่มาศึกษาดูงานด้วย

4. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ยังได้จัดทำโฆษณาสินค้าและบริการ ตามสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล และท่านสามารถค้นหาข้อมูลได้ที่ <http://www.thaiweekender.com> ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางทั้งในพื้นที่ละนอกพื้นที่รวมถึงนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีรายได้มากขึ้น ความเจริญทางช่องทางการจำหน่ายจะเจริญเติบโตมากขึ้นอีก เมื่อเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะได้พบกิจกรรมที่หลากหลายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรวิ กั้นเงิน (2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบการศึกษาพบว่า

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาเรียงลำดับ ได้แก่ 1.ด้านการประชาสัมพันธ์ 2.ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ 3.ด้านระยะทาง 4.ด้านที่พัก 5. ด้านความปลอดภัย 6.ด้านร้านอาหาร 7.ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานที่พัก และการพักผ่อน ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ลักษณะในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนคืนในการพัก และภูมิภคณา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ทฤษฎีบทที่ 3 อศวพรหมชาติ (2550)** ได้ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 12,000 บาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลคือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก

ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี

จากการศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความคาดหวังต่อการจัดการกรท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยว มากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการกรท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในทุกด้าน

การวิเคราะห์ด้านการรับรู้จริงต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการกรท่องเที่ยวด้านทรัพยากรกรท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เพิ่มขึ้นมากกว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการกรท่องเที่ยวด้านบริการกรท่องเที่ยว

**ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)** ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในปัจจัยด้านผู้บริโภค คือ ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านต้นทุน คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คือ ความสามารถเดินทางไป-มาสะดวก และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์

การศึกษาคความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้ก่อนไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นจุดอ่อนของบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเนื่องจากพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในประเด็น การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ รวมถึงการติดต่อของห้องพักร้านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นลำดับสำคัญ

**บุญยวีร์ ศรีรัตน์ (2550)** ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวแบบเช้าไป – เย็นกลับ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 264 คน มีอายุในช่วง 15-25 ปี มีสถานภาพโสด 236 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 239 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 134 คน และมีรายได้ไม่เกิน 10000 บาท 138 คน ส่วนพฤติกรรมกรท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการโดยสารรถไฟ 312 คน ไม่เคยใช้บริการท่องเที่ยวโดยรถไฟ 219 คน แต่กลุ่มที่เคยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคย 1-2 ครั้ง 133 คน ได้รับข้อมูลจากญาติและเพื่อนมากที่สุด 161 คน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน 182 คน มักเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว 180 คน การประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวคาดหวังการบริการนำเที่ยวโดยรถไฟในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่บอกผ่านเพื่อนหรือญาติมิตรและสื่อต่าง ๆ และเมื่อนำผลการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการมาเปรียบเทียบ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่ำกว่าความคาดหวังไม่มากนักและเมื่อเทียบด้านความคุ้มค่าของบริการโดยรวมที่ได้รับกับมูลค่าที่เสียไปพบว่า นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจในด้านนี้มากกว่าความคาดหวังและส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยกัน 2-4 คน จำนวน 201 คน โดยมีความชอบในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 296 คนสำหรับ

การทดสอบสมมุติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังแตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่าประสบการณ์ใช้บริการโดยสารรถไฟ วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยรถไฟและจำนวนผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังก่อนใช้บริการ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและประสบการณ์ใช้บริการโดยสารรถไฟ แหล่งข้อมูลที่ได้รับ และจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการ ทั้งนี้ ความคาดหวังในแต่ละด้านยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในแต่ละด้านเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนำเที่ยว และขอเสนอแนะให้มีการสำรวจความคาดหวังและพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่ให้บริการซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ และการศึกษาแนวทางพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์การให้บริการ และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐ รัตนันท์ (2549) ได้ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นำเข้า” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด และมีการชำระเงิน โดยการจำไฟแนนซ์มากที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าพบว่า เพศมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนสถานภาพสมรส และอาชีพมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าและยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีการชำระเงินอีกด้วย ในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าและวิธีการชำระเงินด้วยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่า เพศมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่องและยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าอีกด้วย ส่วนอาชีพมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่อง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าพบว่า ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ มีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการด้านสังคมมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคม มีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และมูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าอีกด้วย ในขณะที่ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ด้วย

วิลด์ เพิ่มศรีเดช (2549) ได้ศึกษา เรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพสาขานนทบุรี วิทยา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการ ศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 273.82 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อ 12.00–13.00 น. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าคือ ความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน

2. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น กาแฟสด ชุคัลลาตอง ชุคนอน สร้อยข้อมือ และสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น รองเท้าสตรี กุญแจ เทปและวีซีดี อยู่ในระดับพอใจ และอาหารปรุงสำเร็จ ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สด ของหวาน น้ำผลไม้ ชุคทำงาน ชุคชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ กระเป๋าสุขภาพสตรี นาฬิกา เครื่องเขียน ผ้าอ้อม ขนมขบเคี้ยว รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับเฉย ๆ

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ



5. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท อาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก อยู่ในระดับซื้อบางครั้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดล้างรถ ชุดนอนสรี้อยข้อมือ และสรี้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของหวาน เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว รองเท้าสตรี รองเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง ชุดชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ กระเป๋าสุขภาพสตรี นาฬิกา ผ้าอ้อม รองเท้ามือสอง และอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ

6. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคาร กรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคาร กรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคาร กรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคาร กรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.4 ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

(ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

8.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สดของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดนอน กระเป๋าสุขภาพสตรี นาฬิกา สร้อยข้อมือ และ สร้อยคอ ของเล่น รองเท้าสตรี รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ขนมขบเคี้ยว ถุงเท้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

9.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดชั้นใน ชุดนอน กระเป๋าใส่สตางค์ นาฬิกา เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น เครื่องเขียน รองเท้าสตรี ถุงเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ชุดทำงาน กระเป๋าสุขภาพสตรี เทปและวีซีดี อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารกินเล่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



9.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ กาแฟสด ชุดชั้นใน ชุดนอน กระเป๋าสตางค์ สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เทปและวีซีดี อุปกรณ์เสริม โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดลาลอง กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา รองเท้าสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพสาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดทำงาน ของเล่น เครื่องเขียน รองเท้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกินเล่น รองเท้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ชุดลาลอง ต่างหู ของเล่น เครื่องเขียน ขนมอบบี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10.3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าตลาดนัดนั้นมีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตปัจจุบัน ในสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มองเห็นว่า ตลาดนัดเป็นแหล่งรวมสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีสินค้าราคาถูก อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้ และการที่ตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลากหลายนั้นเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดอย่างไร และอะไรเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือก ตลาดนัดธนบุรี เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากตลาดนัดแห่งนี้เป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ในย่านฝั่งธนบุรีและมีผู้บริโภค หมุนเวียนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

ผลจากการศึกษาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีนั้น ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ ในการกำหนด กรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ที่ช่วยในการออกแบบสอบถาม ตลอดจน นำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ

รังสิ สีนุการณ (2546) ได้ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาด ริมน้ำดอนหวาย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้า ให้เลือกซื้อ มาก สินค้ามีความสดใหม่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยแต่ละครั้ง ประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงเวลา 9.00 -11.00 น. โดยมากกับเพื่อน ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง โดยความหลากหลายของสินค้าที่มีมากเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ

#### งานวิจัยต่างประเทศ

ทาชิ โทปเก (2005) ได้ศึกษา การประเมินผลคุณลักษณะการให้บริการเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภูฏาน ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านการขนส่ง ด้านที่พัก ด้านไกด์ และด้านอาหาร จัดอยู่ในกลุ่ม “ ดึงดูดใจ ( Attractive ) “ ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุง เป็นลำดับแรก ส่วนการให้บริการด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการเอื้ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ จัดอยู่ในกลุ่ม “ ไม่แตกต่าง (indifference )” คุณลักษณะ ที่เป็นจุดแข็งของประเทศภูฏานมีเพียงด้านเดียวคือ บริการด้านการขนส่งและที่เหลืออีก 5 ด้าน คือ จุดอ่อน กลยุทธ์ในการให้บริการที่นำเสนอ คือ ให้เน้นกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและ ยุโรปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มตลาดบน การที่จะรักษาและพัฒนาการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวในภูฏานนั้น การวิจัยนี้เสนอแนะให้รีบเร่งปรับปรุงคุณลักษณะด้าน “ ดึงดูดใจ “ ที่มีค่า คะแนนความพึงพอใจเป็นลบ คือ ด้านการบริการขนส่ง ที่พัก และอาหาร และขอให้รักษาคุณลักษณะ ที่มีความพึงพอใจเป็นบวกไว้อย่างสม่ำเสมอ คือ ด้านไกด์

**littmann, Hofmann and Weeranan (2006)** ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันต่อบริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า วิจัยความคาดหวังทั้ง 4 ด้าน จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะได้รับข้อมูลด้านต่าง ๆ 4 ด้านจากมัคคุเทศก์ชาวไทย นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา และศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลด้านศิลปะไทยและวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการรับข้อมูลทั้ง 4 ด้านจากมัคคุเทศก์ชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านพุทธศาสนา ข้อมูลด้านวัฒนธรรมไทย และศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านศิลปะไทย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงและระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในระดับสูงและระดับปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยอยู่ในระดับต่ำแต่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคาดหวังต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ทั้ง 8 ประเด็น ในระดับดีมาก

**Mcdowell (1995)** ได้ศึกษาเรื่องความปรารถนา และการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในเวลาว่างเปรียบเทียบระหว่างเด็กวัยรุ่นที่มีความผิดปกติทางสมองประเภทเรียนช้า ผลการวิจัยพบว่า เด็กวัยรุ่นทั้งสองกลุ่มมีความปรารถนาที่จะใช้เวลาว่างในกิจกรรมนันทนาการ ส่วนกิจกรรมที่เด็กทั้ง 2 กลุ่ม ได้เข้าร่วมในเวลาว่างได้แก่ การฟังดนตรี ดูภาพยนตร์ ดูโทรทัศน์ จับกลุ่มสนทนา ว่ายน้ำ พุดโทรศัพท์ ชมกีฬา ส่วนกิจกรรมที่เด็กทั้ง 2 กลุ่ม เข้าร่วมในเกณฑ์ต่ำได้แก่ การจับจ่ายสิ่งของ การกินอาหารนอกบ้าน และการอ่านหนังสือ นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาอุปสรรค ทำให้วัยรุ่นไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการตามที่ตนปรารถนาได้ก็คือ ความจำกัดทางด้านเวลา และโอกาส เด็กวัยรุ่นที่มีความผิดปกติทางสมองมีความปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าเด็กวัยรุ่นปกติ

**Nord (1998)** ได้ทำการศึกษาถึงผลของการจัดการนันทนาการประเภทชมธรรมชาติจากกลุ่มตัวอย่าง 600 คนที่รัฐเพนซิลวาเนีย ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการมีการตอบสนองต่อปฏิริยาทางด้านลบน้อยลง

**Stewart (1999)** ได้ศึกษาผลของการใช้โปรแกรมนันทนาการกลางแจ้ง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 84 ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการผ่อนคลายทางอารมณ์ที่ตึงเครียด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย “เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประจำปี พ.ศ. 2552 จำนวนประชากรทั้งสิ้น 869,058 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2552) เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร

##### 1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน	ประชากรทั้งสิ้น 869,058 คน
N แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5
e แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

แทนค่าในสูตร

869,058

$$n = \frac{869,058}{1 + 869,058 (0.05)^2}$$

$$n = 399.81$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างช่วงเดือนพฤษภาคม 2553 เพราะเป็นเดือนที่มีเทศกาลสำคัญ ๆ ของการท่องเที่ยว

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่างๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ถามเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและร้านจำหน่ายสินค้า ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอนี้ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบเขียนบรรยายเกี่ยวกับข้อเสนอนี้ในการทำวิจัยในครั้งนี้

### 3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ เพื่อนำมากำหนดจุดหมายและวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจาก กรรวิ วรรณเงิน (2550) เพื่อใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยมาสร้างข้อความให้เหมาะสม และครอบคลุมถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3.3 นำแบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงไปขอคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภณนันทน์ หอมสุต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหา หลังปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และอาจารย์มนัสสินี บุญมีศรีสง่า เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอนี้เพื่อปรับปรุงแก้ไข (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (try out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่ากับ 0.994 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่ากับ 0.971 แบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มากกว่า 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากรแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ไปดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ และตรวจสอบความสมบูรณ์ในแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปลงรหัสและบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	2553					2554		
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←		→					
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←		→					
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล				↔				
วิเคราะห์ข้อมูล					↔	↔		
สรุปผลการวิจัย						↔	↔	
นำเสนอผลงานวิจัย							↔	↔
จัดทำบทความวิจัย							↔	↔

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 5.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
- 5.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
- 5.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล



5.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวมจากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

5.6 วิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.7 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.8 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้วย T-Test โดยสมมติฐานการวิจัย คือระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างไปตามความพึงพอใจ สมมติฐานหลัก คือ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่แตกต่างไปตามความพึงพอใจ สมมติฐานรอง คือ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างไปตามความพึงพอใจ

5.9 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1 เพศ</b>		
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
<b>2 อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	56	14.0
21-30 ปี	147	36.8
31-40 ปี	73	18.3
41-50 ปี	58	14.5
51-60 ปี	42	10.5
61 ปีขึ้นไป	24	6.0
<b>3 ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพ และปริมณฑล	252	63.0
ภาคกลาง	58	14.5
ภาคเหนือ	25	6.3
ภาคตะวันตก	16	4.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	5.8
ภาคใต้	15	3.8
ภาคตะวันออก	11	2.8
<b>4 ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	43	10.8
มัธยมศึกษา หรือ ปวช	93	23.3
อนุปริญญา หรือ ปวส	54	13.5
ปริญญาตรี	176	44.0
ปริญญาโท	23	5.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	7	1.8
อื่น ๆ	4	1.0
<b>5 สถานภาพ</b>		
โสด	225	56.3
สมรส	150	37.5
หย่าร้าง	11	2.8
แยกกันอยู่	10	2.5
อื่น ๆ	4	1.0
<b>6 อาชีพ</b>		
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
รับจ้างทั่วไป	41	10.3
นักเรียน นักศึกษา	81	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.3
เจ้าของกิจการ	48	12.0
อื่น ๆ	20	5.0
<b>7 รายได้ตนเองต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	132	33.0
10,001-20,000 บาท	135	33.8
20,001-30,000 บาท	73	18.3
30,001-40,000 บาท	33	8.3
40,001-50,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.5

จากตารางที่ 2 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

**อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

**ภูมิฐานะ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือภูมิลำเนาภาคกลาง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษา หรือ ปวช มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาจำนวนน้อยที่สุดคืออื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**สถานภาพสมรส** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**อาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

**รายได้ตนเองต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ตนเองต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือมีรายได้ตนเองต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน

132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้ตนเองต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

(n= 400)

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว</b>		
เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	223	55.8
เพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ	140	35.0
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	12	3.0
เพื่อธุรกิจเช่น เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย	6	1.5
เพื่อศึกษาดูงานหรือวิจัย	16	4.0
อื่น ๆ	3	0.8
<b>2 ลักษณะของการท่องเที่ยว</b>		
การท่องเที่ยวส่วนบุคคล	386	96.5
การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว	14	3.5
<b>3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	138	34.5
501-1,000 บาท	189	47.3
1,001-2,000 บาท	49	12.3
2,001-3,000 บาท	16	4.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
3,001-4,000 บาท	3	0.8
มากกว่า 4,000 บาท	5	1.3
<b>4 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว</b>		
1 คน	27	6.8
2 คน	156	39.0
3 คน	77	19.3
4-6 คน	122	30.5
7-10 คน	15	3.8
11 คนขึ้นไป	3	0.8

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

**ลักษณะของการท่องเที่ยว** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวส่วนบุคคล มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และการท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยวมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

**ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 501-1,000 บาท

จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001-4,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว 2 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 4-6 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว 11 คน ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริการนำเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านการเผยแพร่และโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 4 - 12

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการคมนาคมขนส่ง	3.99	0.75	มาก
2. ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.04	0.71	มาก
3. ด้านบริการนำเที่ยว	3.88	0.65	มาก
4. ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว	4.04	0.66	มาก
5. ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	3.98	0.76	มาก
6. ด้านความปลอดภัย	3.87	0.75	มาก
7. ด้านการเผยแพร่และโฆษณา	3.94	0.85	มาก
รวม	3.96	0.72	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคาดหวังต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า



นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$ ) ให้ความสำคัญในด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.99$ ) และให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านการคมนาคมขนส่ง

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการคมนาคมขนส่ง</b>								
1 ความสะดวกในการเดินทาง	143 (35.8)	167 (41.8)	83 (20.8)	4 (1.0)	3 (0.8)	4.11	0.81	มาก
2 ความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนนตลอดการเดินทาง	124 (31.0)	179 (44.8)	82 (20.5)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.02	0.84	มาก
3 ความชัดเจนของป้ายบอกทางในตลาคน้ำ	133 (33.3)	148 (37.0)	103 (25.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.99	0.88	มาก
4 สภาพของถนนก่อนถึงตลาคน้ำทั้งขาเข้าและขาออก	117 (29.3)	171 (42.8)	103 (25.8)	5 (1.3)	4 (1.0)	3.98	0.83	มาก
5 มีการจัดการจราจรภายในตลาคน้ำที่รวดเร็วและเป็นระเบียบ	116 (29.0)	181 (45.3)	89 (22.3)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.00	0.81	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย			
6 การดูแลจราจรของ เจ้าหน้าที่ บริเวณที่ จอดรถของตลาดน้ำ	99 (24.8)	180 (45.0)	105 (26.3)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.90	0.83	มาก
7 ความสะอาดของ ถนน ทางเดินเท้า ภายในตลาดน้ำ	122 (30.5)	174 (43.5)	86 (21.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	4.00	0.85	มาก
8 สภาพของทางเดิน เท้า บันได มีความ กว้างขวาง	112 (28.0)	148 (37.0)	129 (32.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.90	0.86	มาก
รวมด้านการคมนาคมและขนส่ง						3.99	0.75	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนนตลอดการเดินทางอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.02$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของทางเดินเท้า บันได มีความกว้างขวางและการดูแลจราจรของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถของตลาดน้ำน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ )

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ  
ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย			
<u>ด้านร้านอาหารและ เครื่องดื่ม</u>								
1 มีการจัดสรรโซน การขายอาหารแยก ประเภทชัดเจน	118 (29.5)	152 (38.0)	108 (27.0)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.92	0.88	มาก
2 ความเพียงพอของ ร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	133 (33.3)	159 (39.8)	96 (24.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.03	0.83	มาก
3 ความเพียงพอของ สถานที่รับประทาน อาหาร	119 (29.8)	168 (42.0)	90 (22.5)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.96	0.87	มาก
4 ความสะอาดของ ร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	125 (31.3)	163 (40.8)	94 (23.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.99	0.85	มาก
5 ความหลากหลาย ของอาหารและ เครื่องดื่ม	149 (37.3)	169 (42.3)	71 (17.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.14	0.82	มาก
6 รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม	128 (32.0)	168 (42.0)	97 (24.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.04	0.80	มาก
7 การบริการและ อธยาศัยไมตรีจิต ของผู้จำหน่ายสินค้า	153 (38.3)	165 (41.3)	72 (18.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.15	0.80	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย			
8 การให้บริการ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มในราคาที่ เหมาะสม	146 (36.5)	158 (39.5)	83 (20.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.09	0.85	มาก
รวมด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม						4.04	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.04$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสรร โซนการขายอาหารแยกประเภทชัดเจนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ )

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านบริการนำเที่ยว

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านบริการนำเที่ยว</u>								
1 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการ	121 (30.3)	149 (37.3)	120 (30.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.95	0.85	มาก
2 การให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่	95 (23.8)	165 (41.3)	128 (32.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.86	0.81	มาก
3 การให้ความรู้แนะนำสถานที่การตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	85 (21.3)	164 (41.0)	139 (34.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.81	0.80	มาก
4 ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่	109 (27.3)	190 (47.5)	79 (19.8)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.95	0.87	มาก
5 บุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่	102 (25.5)	187 (46.8)	91 (22.8)	15 (3.8)	5 (1.3)	3.92	0.86	มาก
6 มีโปรแกรมการพาชมสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	102 (25.5)	168 (42.0)	97 (24.3)	24 (6.0)	9 (2.3)	3.83	0.96	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย			
7 พาหนะในการ เดินทางมีความ ปลอดภัย	112 (28.0)	156 (39.0)	112 (28.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	3.88	0.92	มาก
8 การให้บริการนำ เที่ยวในราคาที่ เหมาะสม	110 (27.5)	161 (40.3)	103 (25.8)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.88	0.92	มาก
รวมด้านบริการนำเที่ยว						3.88	0.65	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านบริการนำเที่ยว ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการและความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.92$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้แนะนำสถานที่การตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ )

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย			
<u>ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว</u>								
1 สภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ	145 (36.3)	155 (38.8)	94 (23.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.10	0.81	มาก
2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย	150 (37.5)	152 (38.0)	94 (23.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.12	0.80	มาก
3 ความสวยงามของทัศนียภาพภายในของตลาดน้ำ	135 (33.8)	167 (41.8)	95 (23.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.09	0.77	มาก
4 มีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมาก	142 (35.5)	168 (42.0)	84 (21.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.12	0.78	มาก
5 สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสม	145 (36.3)	131 (32.8)	107 (26.8)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.00	0.92	มาก
6 มีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยว	105 (26.3)	158 (39.5)	105 (26.3)	23 (5.8)	9 (2.3)	3.82	0.96	มาก
7 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	140 (35.0)	167 (41.8)	88 (22.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.11	0.78	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็น ด้วย			
8 เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่แสดงถึงวิถีชีวิต ดั้งเดิมของคนไทย ริมน้ำสมัยก่อน	128 (32.0)	169 (42.3)	85 (21.3)	11 (2.8)	7 (1.8)	4.00	0.90	มาก
รวมด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว						4.04	0.66	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัยและมีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมากมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.11$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ )



ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)						$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	ไม่			
<u>ด้านร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง</u>									
1 มีการจัดสรรโฆษณาแยกประเภทชัดเจน	114 (28.5)	161 (40.3)	95 (23.8)	21 (5.3)	9 (2.3)	3.88	0.96	มาก	
2 ความเพียงพอของร้านค้า	117 (29.3)	183 (45.8)	86 (21.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.00	0.84	มาก	
3 ความสะอาดของร้านค้า	112 (28.0)	178 (44.5)	95 (23.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.96	0.84	มาก	
4 ความหลากหลายของสินค้า	115 (28.8)	188 (47.0)	86 (21.5)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.00	0.83	มาก	
5 ราคาของสินค้าที่เหมาะสม	124 (31.0)	157 (39.3)	101 (25.3)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.96	0.89	มาก	
6 คุณภาพของสินค้า	111 (27.8)	176 (44.0)	94 (23.5)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.94	0.87	มาก	
7 การบริการและอภัยภัยไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้า	153 (38.3)	151 (37.8)	84 (21.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.11	0.84	มาก	
8 รูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกสินค้า	120 (30.0)	179 (44.8)	96 (24.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.04	0.77	มาก	
รวมด้านร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง						3.98	0.76	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการและอรรถาธิบายไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.04$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสรรโซนการขายแยกประเภทชัดเจนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ )

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านความปลอดภัย

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย			
<u>ด้านความปลอดภัย</u>								
1 ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	127 (31.8)	174 (43.5)	79 (19.8)	10 (2.5)	10 (2.5)	4.00	0.92	มาก
2 มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์	99 (24.8)	154 (38.5)	112 (28.0)	18 (4.5)	17 (4.3)	3.75	1.02	มาก
3 การดูแลรักษาความปลอดภัยของตำราท่องเที่ยว	113 (28.3)	153 (38.3)	89 (22.3)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.81	1.02	มาก
4 สภาพของทางเดินเท้า บันได มีความมั่นคงแข็งแรงไม่ลื่น	125 (31.3)	133 (33.3)	135 (33.8)	4 (1.0)	3 (0.8)	3.93	0.87	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย			
5 มีอุปกรณ์ป้องกัน ความปลอดภัยเมื่อ ท่องเที่ยวทางน้ำ	103 (25.8)	144 (36.0)	126 (31.5)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.79	0.95	มาก
6 ความปลอดภัย บริเวณถ่ายรูปตาม จุดสำคัญของตลาด น้ำ	89 (22.3)	176 (44.0)	122 (30.5)	10 (2.5)	3 (0.8)	3.85	0.82	มาก
7 มีความเหมาะสม ของเสียงเรือที่ใช้ บริการนักท่องเที่ยว	99 (24.8)	168 (42.0)	119 (29.8)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.87	0.84	มาก
8 มีความเหมาะสมของ สภาพพาหนะที่ใช้ บริการนักท่องเที่ยว	120 (30.0)	157 (39.3)	102 (25.5)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.93	0.89	มาก
รวมด้านความปลอดภัย						3.87	0.75	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่จอดรถมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.00$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของทางเดินเท้า บันได มีความมั่นคงแข็งแรงไม่ลื่นและมีความเหมาะสมของสภาพพาหนะที่ใช้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.93$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์ที่น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.75$ )

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ  
ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านการเผยแพร่และโฆษณา

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านการเผยแพร่และ โฆษณา</u>								
1 มีเอกสารเผยแพร่ให้ ข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวให้กับ นักท่องเที่ยว	121 (30.3)	150 (37.5)	105 (26.3)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.91	0.93	มาก
2 เอกสารเผยแพร่ ข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวมีเนื้อหาที่ เหมาะสม	113 (28.3)	159 (39.8)	99 (24.8)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.87	0.95	มาก
3 มีการติดป้าย ประชาสัมพันธ์ไว้ ในบริเวณที่นัก ท่องเที่ยวสามารถ มองเห็นได้ง่าย	107 (26.8)	165 (41.3)	100 (25.0)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.86	0.93	มาก
4 เจ้าหน้าที่ที่ ปฏิบัติงานในการให้ คำแนะนำด้านข้อมูล ข่าวสารได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน	125 (31.3)	150 (37.5)	107 (26.8)	13 (3.3)	5 (1.3)	3.94	0.91	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย			
5 ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่	136 (34.0)	141 (35.3)	105 (26.3)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.98	0.90	มาก
6 มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่องร้องเรียนผ่านทางเจ้าหน้าที่	130 (32.5)	144 (36.0)	101 (25.3)	20 (5.0)	5 (1.3)	3.94	0.94	มาก
7 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ/ไบปลิว และอื่น ๆ	155 (38.8)	119 (29.8)	111 (27.8)	9 (2.3)	6 (1.5)	4.02	0.94	มาก
8 มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ	143 (35.8)	130 (32.5)	111 (27.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.99	0.92	มาก
รวมด้านการเผยแพร่และโฆษณา						3.94	0.85	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการเผยแพร่และโฆษณา ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ/ไบปลิว และอื่น ๆ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดกิจกรรม

ต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.99$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่ายน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังด้านภาพรวมทั้งหมดของความคาดหวังต่อตลาดน้ำ

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย			
1 ภาพรวมทั้งหมดของความคาดหวังต่อตลาดน้ำ	154 (38.5)	169 (42.3)	69 (17.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.17	0.80	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยภาพรวมทั้งหมดรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ )

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริการนำเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดในการให้เกิดการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านการเผยแพร่และโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 13 - 19

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการคมนาคมขนส่ง	3.72	0.66	มาก
2. ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.85	0.78	มาก
3. ด้านบริการนำเที่ยว	3.62	0.74	มาก
4. ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว	3.85	0.69	มาก
5. ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	3.78	0.76	มาก
6. ด้านความปลอดภัย	3.56	0.72	มาก
7. ด้านการเผยแพร่และโฆษณา	3.64	0.88	มาก
รวม	3.72	0.69	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ ) ให้ความสำคัญในด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.78$ ) และให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ  
ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการคมนาคมขนส่ง

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านการคมนาคมขนส่ง</u>								
1 ความสะดวกใน การเดินทาง	116 (29.0)	147 (36.8)	126 (31.5)	3.92 (0.8)	0 (0.0)	3.92	0.84	มาก
2 ความชัดเจนของ ป้ายบอกทางบน ถนนตลอดการ เดินทาง	86 (21.5)	150 (37.5)	138 (34.5)	26 (6.5)	0 (0.0)	3.74	0.87	มาก
3 ความชัดเจนของ ป้ายบอกทางใน ตลาดน้ำ	114 (28.5)	103 (25.8)	142 (35.5)	36 (9.0)	5 (1.3)	3.71	1.02	มาก
4 สภาพของถนน ก่อนถึงตลาดน้ำทั้ง ขาเข้าและขาออก	80 (20.0)	152 (38.0)	141 (35.3)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.69	0.91	มาก
5 มีการจัดการจราจร ภายในตลาดน้ำที่ รวดเร็วและเป็น ระเบียบ	76 (19.0)	162 (40.5)	133 (33.3)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.71	0.88	มาก
6 การดูแลจราจรของ เจ้าหน้าที่ บริเวณ ที่จอดรถของ ตลาดน้ำ	82 (20.5)	154 (38.5)	124 (31.0)	32 (8.0)	8 (2.0)	3.68	0.96	มาก



ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย			
7 ความสะอาดของ ถนน ทางเดินเท้า ภายในตลาดน้ำ	91 (22.8)	183 (45.8)	100 (25.0)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.84	0.88	มาก
8 สภาพของทางเดิน เท้า บันได มีความ กว้างขวาง	80 (20.0)	114 (28.5)	149 (37.3)	44 (11.0)	13 (3.3)	3.51	1.03	มาก
รวมด้านการคมนาคมและขนส่ง						3.72	0.66	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของถนน ทางเดินเท้าภายในตลาดน้ำอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.84$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของทางเดินเท้า บันได มีความกว้างขวางน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.51$ )

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ  
ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านร้านอาหารและ เครื่องดื่ม</u>								
1 มีการจัดสรรโซน การขายอาหารแยก ประเภทชัดเจน	84 (21.0)	127 (31.8)	148 (37.0)	37 (9.3)	4 (1.0)	3.63	0.95	มาก
2 ความเพียงพอของ ร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	105 (26.3)	188 (47.0)	92 (23.0)	8 (2.0)	7 (1.8)	3.94	0.85	มาก
3 ความเพียงพอของ สถานที่รับประทาน อาหาร	108 (27.0)	138 (34.5)	107 (26.8)	42 (10.5)	5 (1.3)	3.76	1.01	มาก
4 ความสะอาดของ ร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	102 (25.5)	155 (38.8)	122 (30.5)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.84	0.89	มาก
5 ความหลากหลาย ของอาหารและ เครื่องดื่ม	117 (29.3)	166 (41.5)	95 (23.8)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.93	0.90	มาก
6 รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม	99 (24.8)	160 (40.0)	115 (28.8)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.82	0.90	มาก
7 การบริการและ อธยาศัยไมตรีจิต ของผู้จำหน่าย สินค้า	145 (36.3)	155 (38.8)	79 (19.8)	13 (3.3)	8 (2.0)	4.04	0.93	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8 การให้บริการ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มในราคา ที่เหมาะสม	117 (29.3)	149 (37.3)	102 (25.5)	25 (6.3)	7 (1.8)	3.86	0.97	มาก
รวมด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม						3.85	0.77	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว  
ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้  
ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการและบรรยากาศไม่ตรีจิตของ  
ผู้จำหน่ายสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอของร้านจำหน่ายอาหาร  
และเครื่องดื่มอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.94$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสรรโซนการ  
ขายอาหารแยกประเภทชัดเจนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ )

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ  
ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านบริการนำเที่ยว

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านบริการนำเที่ยว</u>								
1 ความเพียงพอของ เจ้าหน้าที่ในด้าน การให้บริการ	67 (16.8)	158 (39.5)	131 (32.8)	42 (10.5)	2 (0.5)	3.62	0.90	มาก
2 การให้คำแนะนำ ข้อมูลพื้นฐานแหล่ง ท่องเที่ยวของ เจ้าหน้าที่	60 (15.0)	140 (35.0)	162 (40.5)	35 (8.8)	3 (0.8)	3.55	0.88	มาก
3 การให้ความรู้ แนะนำสถานที่การ ตอบคำถามเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว	69 (17.3)	136 (34.0)	155 (38.8)	37 (9.3)	3 (0.8)	3.58	0.91	มาก
4 ความมีมนุษย สัมพันธ์ ความ สุภาพ และความมี มารยาทของ เจ้าหน้าที่	97 (24.3)	178 (44.5)	103 (25.8)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.87	0.87	มาก
5 บุคลิกภาพที่ดีและ การแต่งกายของ เจ้าหน้าที่	75 (18.8)	172 (43.0)	115 (28.8)	36 (9.0)	2 (0.5)	3.71	0.89	มาก
6 มีโปรแกรมการพา ชมสถานที่ต่าง ๆ ที่ น่าสนใจ	54 (13.5)	145 (36.3)	136 (34.0)	58 (14.5)	7 (1.8)	3.45	0.96	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย			
7 พาหนะในการ เดินทางมีความ ปลอดภัย	73 (18.3)	141 (35.3)	150 (37.5)	31 (7.8)	5 (1.3)	3.62	0.91	มาก
8 การให้บริการนำ เที่ยวในราคาที่ เหมาะสม	71 (17.8)	135 (33.8)	150 (37.5)	36 (9.0)	8 (2.0)	3.56	0.95	มาก
รวมด้านบริการนำเที่ยว						3.62	0.74	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว  
ด้านบริการนำเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวม  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความมีมนุษย์สัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาท  
ของเจ้าหน้าที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของ  
เจ้าหน้าที่อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.71$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำแนะนำข้อมูล  
พื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.55$ )

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว</u>								
1 สภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ	116 (29.0)	150 (37.5)	121 (30.3)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.92	0.85	มาก
2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย	139 (34.8)	138 (34.5)	104 (26.0)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.99	0.89	มาก
3 ความสวยงามของทัศนียภาพภายในของตลาดน้ำ	121 (30.3)	142 (35.5)	112 (28.0)	25 (6.3)	0 (.00)	3.90	0.91	มาก
4 มีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมาก	134 (33.5)	148 (37.0)	101 (25.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.99	0.89	มาก
5 สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกลงและเหมาะสม	93 (23.3)	146 (36.5)	131 (32.8)	23 (5.8)	7 (1.8)	3.74	0.94	มาก
6 มีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยว	62 (15.5)	124 (31.0)	155 (38.8)	50 (12.5)	9 (2.3)	3.45	0.97	มาก
7 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	134 (33.5)	131 (32.8)	118 (29.5)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.95	0.92	มาก

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย			
8 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยริมน้ำสมัยก่อน	120 (30.0)	148 (37.0)	110 (27.5)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.90	0.94	มาก
รวมด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว						3.85	0.69	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัยและมีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมากมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.95$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสมน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.74$ )

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ  
ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง</u>								
1 มีการจัดสรรโซน การขายแยก ประเภทชัดเจน	67 (16.8)	146 (36.5)	137 (34.3)	41 (10.3)	9 (2.3)	3.55	0.96	มาก
2 ความเพียงพอของ ร้านค้า	111 (27.8)	153 (38.3)	111 (27.8)	19 (4.8)	6 (1.5)	3.86	0.93	มาก
3 ความสะอาดของ ร้านค้า	86 (21.5)	162 (40.5)	141 (35.3)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.81	0.80	มาก
4 ความหลากหลาย ของสินค้า	97 (24.3)	169 (42.3)	111 (27.8)	17 (4.3)	6 (1.5)	3.84	0.89	มาก
5 ราคาของสินค้าที่ เหมาะสม	85 (21.3)	160 (40.0)	131 (32.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.76	0.88	มาก
6 คุณภาพของสินค้า	76 (19.0)	161 (40.3)	135 (33.8)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.71	0.87	มาก
7 การบริการและ อัธยาศัยไมตรีจิต ของผู้จำหน่ายสินค้า	109 (27.3)	180 (45.0)	106 (26.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.98	0.77	มาก
8 รูปแบบการจัดวางสินค้า ที่เป็นระเบียบสะดวก ต่อการเลือกสินค้า	78 (19.5)	165 (41.3)	138 (34.5)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.76	0.82	มาก
รวมด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง						3.78	0.76	มาก



จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการและ อธิษาศัยไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอ ของร้านค้าอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.86$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสรรโซนการขาย แยกประเภทชัดเจนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.55$ )

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความปลอดภัย

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความปลอดภัย								
1 ความปลอดภัยของ สถานที่จอดรถ	98 (24.5)	136 (34.0)	128 (32.0)	31 (7.8)	7 (1.8)	3.72	0.98	มาก
2 มีระบบรักษาความ ปลอดภัย เช่นการ แจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ ยาม ตู้โทรศัพท์	79 (19.8)	96 (24.0)	148 (37.0)	63 (15.8)	14 (3.5)	3.41	1.08	มาก
3 การดูแลรักษาความ ปลอดภัยของตำรา ท่องเที่ยว	83 (20.8)	85 (21.3)	152 (38.0)	65 (16.3)	15 (3.8)	3.39	1.10	ปาน กลาง
4 สภาพของทางเดิน เท้า บันได มีความ มั่นคงแข็งแรงไม่ ลื่น	66 (16.5)	136 (34.0)	166 (41.5)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.59	0.86	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5 มีอุปกรณ์ป้องกัน ความปลอดภัยเมื่อ ท่องเที่ยวทางน้ำ	45 (11.3)	141 (35.3)	157 (39.3)	55 (13.8)	2 (0.5)	3.43	0.88	มาก
6 ความปลอดภัย บริเวณถ่ายรูปตาม จุดสำคัญของตลาด น้ำ	66 (16.5)	141 (35.3)	152 (38.0)	41 (10.3)	0 (0.0)	3.58	0.88	มาก
7 มีความเหมาะสม ของเสียงเรือที่ใช้ บริการนักท่องเที่ยว	78 (19.5)	153 (38.3)	145 (36.3)	24 (6.0)	0 (0.0)	3.71	0.85	มาก
8 มีความเหมาะสม ของสภาพพาหนะ ที่ใช้บริการ นักท่องเที่ยว	70 (17.5)	167 (41.8)	128 (32.0)	30 (7.5)	5 (1.3)	3.67	0.89	มาก
รวมด้านความปลอดภัย						3.56	0.72	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ ปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่จอดรถมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องมีความเหมาะสมของเสียงเรือที่ใช้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.72$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.41$ )

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการเผยแพร่และโฆษณา

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านการเผยแพร่และโฆษณา</u>								
1 มีเอกสารเผยแพร่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	86 (21.5)	126 (31.5)	138 (34.5)	44 (11.0)	6 (1.5)	3.61	0.99	มาก
2 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีเนื้อหาที่เหมาะสม	65 (16.3)	149 (37.3)	138 (34.5)	41 (10.3)	7 (1.8)	3.56	0.94	มาก
3 มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย	83 (20.8)	124 (31.0)	144 (36.0)	43 (10.8)	6 (1.5)	3.59	0.98	มาก
4 เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในการให้คำแนะนำด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	75 (18.8)	141 (35.3)	135 (33.8)	44 (11.0)	5 (1.3)	3.59	0.96	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เห็น ด้วย			
5 ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและความมี มารยาทของเจ้าหน้าที่	98 (24.5)	142 (35.5)	140 (35.0)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.79	0.88	มาก
6 มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และรับเรื่องร้องเรียน ผ่านทางเจ้าหน้าที่	85 (21.3)	138 (34.5)	132 (33.0)	40 (10.0)	5 (1.3)	3.65	0.97	มาก
7 มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่าง ๆ เช่นวิทยุ/ใบปลิว และอื่น ๆ	109 (27.3)	119 (29.8)	120 (30.0)	40 (10.0)	12 (3.0)	3.68	1.07	มาก
8 มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำ	109 (27.3)	124 (31.0)	110 (27.5)	47 (11.8)	10 (2.5)	3.69	1.07	มาก
รวมด้านการเผยแพร่และโฆษณา						3.64	0.88	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่จอดรถมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องมีความเหมาะสมของเสียงเรือที่ใช้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.71$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.41$ )

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านภาพรวมทั้งหมดของความพึงพอใจต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย			
1 ภาพรวมทั้งหมดของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อตลาดน้ำ	138 (34.5)	114 (28.5)	111 (27.8)	32 (8.0)	5 (1.3)	3.87	1.02	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยภาพรวมทั้งหมดรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ )

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Paired-Samples T Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก คือ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่แตกต่างไปตามความพึงพอใจ

สมมติฐานรอง คือ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างไปตามความพึงพอใจ

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมด

การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)	ทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวัง	400	3.96	0.64	9.58	399	0.00	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	400	3.72	0.65				

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านการคมนาคมขนส่ง

ด้านการคมนาคม ขนส่ง	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)	ทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวัง	400	3.99	0.66	9.59	399	0.00	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	400	3.72	0.71				

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)	ทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวัง	400	4.04	0.69	6.00	399	0.00	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	400	3.85	0.72				

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านบริการนำเที่ยว

ด้านบริการนำเที่ยว	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)	ทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวัง	400	3.88	0.73	7.68	399	0.00	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	400	3.62	0.72				

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านบริการนำเที่ยวแตกต่างไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการ  
ท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจให้ เกิดการท่องเที่ยว	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)	ทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวัง	400	4.04	0.67	6.73	399	0.00	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	400	3.85	0.70				

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนวิจัยสิทธิ์

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านร้านขายของที่ระลึกและ  
สินค้าพื้นเมือง

ด้านร้านขายของที่ ระลึกและสินค้า พื้นเมือง	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)	ทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวัง	400	3.98	0.69	7.97	399	0.00	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	400	3.78	0.65				

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)	ทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวัง	400	3.87	0.77	8.19	399	0.00	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	400	3.56	0.76				

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านความปลอดภัยแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านการเผยแพร่และโฆษณา

ด้านการเผยแพร่และ โฆษณา	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)	ทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวัง	400	3.94	0.79	8.79	399	0.00	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	400	3.64	0.83				

จากตารางที่ 29 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านการเผยแพร่และโฆษณาแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ความ คาดหวัง ( $\bar{X}$ )	ความพึง พอใจ ( $\bar{X}$ )	t	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการคมนาคม	3.99	3.72	9.59	แตกต่าง
ด้านราคาและร้านจำหน่ายสินค้า	4.04	3.85	6.00	แตกต่าง
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่	3.88	3.62	7.64	แตกต่าง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	3.85	6.72	แตกต่าง
ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก	3.98	3.78	7.97	แตกต่าง
ด้านความปลอดภัย	3.87	3.56	8.19	แตกต่าง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.94	3.64	8.79	แตกต่าง

จากตารางที่ 30 พบว่า ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพบว่าทุกด้านมีความแตกต่างไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ประจำปี 2553 จำนวน 400 คน เป็นผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีภูมิลำเนากรุงเทพ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้ตนเองต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

1.3 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการคมนาคม

ขนส่ง อยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการคมนาคมขนส่ง ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนนตลอดการเดินทางอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของทางเดินเท้า บันได มีความกว้างขวางและการดูแลจราจรของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถของตลาดน้ำน้อยที่สุด

ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสรรโซนการขายอาหารแยกประเภทชัดเจนน้อยที่สุด

บริการนำเที่ยว ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการและความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่อยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้แนะนำสถานที่การตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัยและมีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมาก มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการและอัธยาศัยไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้ามากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสะดวก

ต่อการเลือกสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสรรโซนการขายแยกประเภทชัดเจนน้อยที่สุด

ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่จอดรถมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของทางเดินเท้า บันได มีความมั่นคงแข็งแรงไม่ลื่นและมีความเหมาะสมของสภาพพาหนะที่ใช้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์น้อยที่สุด

ด้านการเผยแพร่และโฆษณา ที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ/ใบปลิว และอื่น ๆ มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่ายน้อยที่สุด

1.4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญใน ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ได้ดังนี้

ด้านการคมนาคมขนส่ง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของถนน ทางเดินเท้าภายในตลาดน้ำอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของทางเดินเท้า บันได มีความกว้างขวางน้อยที่สุด

ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการและอัธยาศัยไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้ามากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอยู่ใน

อันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสรร โชนการขายอาหารแยกประเภทชัดเจน น้อยที่สุด

ด้านบริการนำเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่น้อยที่สุด

ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัยและมีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมากมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสมน้อยที่สุด

ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการและอัธยาศัยไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้ามากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอของร้านค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสรร โชนการขายแยกประเภทชัดเจนน้อยที่สุด

ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ ปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่จอดรถมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีความเหมาะสมของเสียงเรือที่ใช้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ผู้ยาม ผู้โทรศัพท์ น้อยที่สุด

1.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ได้ดังนี้

ระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านบริการนำเที่ยว พบว่า แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว พบว่า แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง พบว่า แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านความปลอดภัย พบว่า แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำแนกตามด้านการเผยแพร่และโฆษณา พบว่า แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริการนำเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิด



การท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย และด้านการแพร่และโฆษณาอยู่ในระดับมากทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรวิ วรรณเงิน (2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ 1.ด้านการประชาสัมพันธ์ 2.ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ 3. ด้านระยะทาง 4.ด้านที่พัก 5. ด้านความปลอดภัย 6. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร 7. ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า พึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริการนำเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย และด้านการแพร่และโฆษณาอยู่ในระดับระดับมากทั้งหมด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรรวิ วรรณเงิน (2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพบว่า

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการคมนาคมแตกต่างกับความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความคาดหวังว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะมีการเดินทางที่สะดวก มีความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนนตลอดการเดินทาง มีความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในตลาดน้ำ มีสภาพของถนนก่อนถึงตลาดน้ำทั้งขาเข้าและขาออก มีการจัดการจราจรภายในตลาดน้ำที่รวดเร็วและเป็นระเบียบ มีการดูแลจราจรของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถของตลาดน้ำ มีความสะอาดของถนนทางเดินเท้าภายในตลาดน้ำ และมีสภาพทางเดินเท้า บันได มีความกว้างเหมาะสม ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกับความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความคาดหวังว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะมีการจัดสรร โชนการขายอาหารแยกประเภทชัดเจน ความเพียงพอของร้านอาหารจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ความเพียงพอของสถานที่รับประทานอาหาร ความสะอาดของร้าน



จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม การบริการและอัธยาศัยไมตรีของผู้จำหน่ายสินค้า การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในราคาที่เหมาะสม ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านบริการนำเที่ยวแตกต่างกับความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความคาดหวังว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการ การให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ การให้ความรู้แนะนำสถานที่การตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่ บุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีโปรแกรมการพาชมนสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ พาหนะในการเดินทางมีความปลอดภัย และการให้บริการนำเที่ยวในราคาที่เหมาะสม ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวแตกต่างกับความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความคาดหวังว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะมีสภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย ความสวยงามของทัศนียภาพภายในของตลาดน้ำ มีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมาก สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสม มีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยริมน้ำสมัยก่อน ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองแตกต่างกับความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งพบว่าการจัดสรรโซนการขายแยกประเภทชัดเจน ความเพียงพอของร้านค้า ความสะอาดของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้าที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้า การบริการและอัธยาศัยไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้า รูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกสินค้า ของร้านค้าภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านความปลอดภัยแตกต่างกับความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งพบว่า ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์ การดูแลรักษาความ

ปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยว สภาพของทางเดินเท้า บันได มีความมั่นคงแข็งแรงไม่ลื่น มีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยเมื่อท่องเที่ยวทางน้ำ ความปลอดภัยบริเวณถ่ายรูปรูปตามจุดสำคัญของตลาดน้ำ มีความเหมาะสมของเสียงเรือที่ใช้บริการนักท่องเที่ยว ความเหมาะสมของสภาพพาหนะที่ใช้บริการนักท่องเที่ยว ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการเผยแพร่และโฆษณาแตกต่างกับความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งพบว่าเอกสารเผยแพร่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เอกสารเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีเนื้อหาที่เหมาะสม การคิดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในการให้คำแนะนำด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่ มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่องร้องเรียนผ่านทางเจ้าหน้าที่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ/ใบปลิว และอื่น ๆ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งดังนี้

ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและความสะอาดของถนน ทางเดินเท้าภายในตลาดน้ำมากที่สุด มีความพึงพอใจในเรื่องสภาพของทางเดินเท้า บันได มีความกว้างขวางและการดูแลจราจรของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถของตลาดน้ำน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องของสภาพของทางเดินเท้า บันได ให้มีความกว้างขวางและมีความปลอดภัย ควรเพิ่มการดูแลจราจรของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถของตลาดน้ำ

ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับการบริการและอัธยาศัยไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้าและความเพียงพอของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด มีความพึงพอใจในเรื่องการจัดการจัดสรรโซนการขายอาหารแยกประเภทชัดเจนและความเพียงพอของสถานที่รับประทานอาหารน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องการจัดการจัดสรรโซน

การขายอาหารแยกประเภทชัดเจนเพื่อให้พนักงานที่เลือกรับซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ควรเพิ่มสถานที่รับประทานอาหารให้กับพนักงานที่เลือกรับซื้อเพียงพอ

ด้านบริการนำเที่ยว พบว่าพนักงานที่เลือกรับซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจกับ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่และบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่มากที่สุด มีความพึงพอใจในเรื่องมีโปรแกรมการพาชมสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจและการให้คำแนะนำ ข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายโปรแกรมให้พนักงานที่เลือกรับซื้อได้อย่างเหมาะสมและควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้แนะนำข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้ทราบ ข้อมูลการท่องเที่ยวและเทคนิคการบริการพนักงานที่เลือกรับซื้อเพื่อให้พนักงานที่เลือกรับซื้อเกิดการประทับใจเมื่อได้มีการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่

ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว พบว่าพนักงานที่เลือกรับซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจกับ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมากและตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด มีความพึงพอใจในเรื่องมีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยวและสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสมน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องการจัดกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยว เช่นจัดกิจกรรมแสดงดนตรีหรือการแสดงศิลปะพื้นบ้านเพื่อให้พนักงานที่เลือกรับซื้อได้ชมขณะมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ และควรมีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับพนักงานที่เลือกรับซื้อ

ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง พบว่าพนักงานที่เลือกรับซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจกับการบริการและอัธยาศัยไมตรีจิตของผู้จำหน่ายสินค้าและความเพียงพอของร้านค้ามากที่สุด มีความพึงพอใจในเรื่องการจัดสรรโซนการขายแยกประเภทชัดเจนและคุณภาพของสินค้าน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องการจัดสรรแบ่งโซนการขายอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสะดวกและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและสินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรมีการตรวจเช็คจากผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะวางจำหน่ายในบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ด้านความปลอดภัย พบว่าพนักงานที่เลือกรับซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจกับ ความเหมาะสมของเสียงเรือที่ใช้บริการพนักงานที่เลือกรับซื้อและความปลอดภัยของสถานที่จอดเรือมากที่สุด มีความพึงพอใจในเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยวและมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องเพิ่มการรักษาความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยวและเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย เช่นจุดแจ้งเหตุ ตู้ยาม ตู้โทรศัพท์ให้เหมาะสมกับพนักงานที่เลือกรับซื้อ

ด้านการแพร่และโฆษณา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำมากที่สุด มีความพึงพอใจในเรื่องเอกสารเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมและมีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในการให้คำแนะนำด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องและชัดเจนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมอ่านง่ายและควรคิดป้ายประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนเห็นง่ายตลอดจนควรจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ของตลาดน้ำเพื่อสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

4.1 ควรทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังในทุก ๆ ด้านขององค์ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการคมนาคม ด้านราคาและร้านจำหน่ายสินค้า ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ด้านความปลอดภัยและด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเกิดความไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวและอาจไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้นทุกหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน ควรหาแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและหากสามารถปรับปรุงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ยิ่งส่งผลให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวเพื่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ใช้เป็นแผนในการกำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้า

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กนิษ รัตนนนท์. “ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นำเข้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549.

กรรวิ กั้นเงิน. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนา  
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร, 2550.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. คู่มือปฏิบัติงานการท่องเที่ยวและกีฬาสำหรับข้าราชการและ  
พนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวกีฬา. กรุงเทพมหานคร :  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิลเล็ทกรุ๊ป, 2547.

กฤษณะ สินธุเดชะ. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพ  
มหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตดอนเมือง.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์  
มหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, 2538.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว.” จุลสารการท่องเที่ยว  
20, 4 (เมษายน-มิถุนายน 2544) : 50.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” จุลสารการท่องเที่ยว 18, 2 (เมษายน-มิถุนายน 2547) : 47.

ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา. “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ  
จัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” สารนิพนธ์ ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

ธีระวิทย์ พรายแย้ม. “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการมาท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2545.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรสแอนด์  
ดีไซน์จำกัด, 2548.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ท้อป, 2553.

พิสิฐ มหามงคล. “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

เพชรี हालภ. “ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.

รสวลีย์ อักษรวงศ์. “ความคาดหวังในความสามารถทางอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2536.

รังสี สืบบุญการณ์. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วรรณ วลัยวณิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

วิชุดา หารรรษาจารย์. “การศึกษาความพร้อมในการปฏิบัติบทบาทวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 4 สถาบันการศึกษาเอกชน.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต พยาบาลศาสตร์ (การพยาบาลศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิไล เพิ่มศรีเดช. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

ศรัญญา วรากุลทิพย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2546.

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2534.

- สันติชัย คำสมาน. “ความคาดหวังของศึกษานิเทศก์ที่ปฏิบัติงานการศึกษานอกโรงเรียน  
อำเภอเกี่ยวกับการบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียน.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต (การศึกษาผู้ใหญ่) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534.
- สุดารดา ดิษฐากรณ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของข้าราชการตามแผนพัฒนา  
มนุษย์ของสำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการศึกษานอกระบบโรงเรียน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.
- สุนีย์ เจริญกุล. “ความคาดหวังของประชาชนต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลศูนย์สระบุรี.”  
วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- สุพัตรา จุณณะปิยะ. คู่มือการวิจัยทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. นครปฐม :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 2546.
- สุรางค์ จันทน์เอม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต, 2529.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีรฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์จำกัด, 2545.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. “พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยาน  
แห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลดา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2539.

### ภาษาต่างประเทศ

- Ealine, Ruth. Satisfaction of Tourist in Private Park and Recreation in New York. Utah :  
University of Utah, 1984.
- Maslow, A. H. Motivation and personality. New York : Harper and Row, 1970.
- Mondy, R. W., A. shaplin and R. S. Premeaue. Management and Organization Behavior.  
London : Allyn and Saron, 1990.
- Reeder, E. H. Supervision in the Elementary School. Boston : Houghton Mifflin, 1971.
- Vroom, V. H., and Erdward L. D. Management and Motivation. Harmondworth : Penguin Book,  
1977.

Yamane, Taro. Statistics An Introductory Analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row, 1967.

Young, R. A., and Flowers. M. L. Users of Patterns Satisfactions and Recommendations  
Forest Research Report. Illinois : University of Illinois, 1982.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาคนวนก สงวนลิขสิทธิ์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา  
ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์  
ภาพลาดหน้าบางนาฝั่ง อำเภอลำปาง จังหวัดน่าน



# บทกวีนิพนธ์ที่ 2 บริเวณทางเข้าของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สงวนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 3 บริเวณทางเดินด้านในของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง



# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาพที่ 4 บริเวณที่ขายสินค้าของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง



ภาพที่ 5 บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ภาตผนวก ข  
แบบสอบถามองงานวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เลขที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
  - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้เพื่อนำไปประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาว ณิชยา นิลแสง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  41 - 50 ปี  
 21 - 30 ปี  51 - 60 ปี  
 31 - 40 ปี  61 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

- กรุงเทพฯ และปริมณฑล  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 ภาคกลาง  ภาคใต้  
 ภาคเหนือ  ภาคตะวันออก

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า  ปริญญาโท  
 มัธยมศึกษา หรือ ปวช.  ปริญญาเอก  
 อนุปริญญา หรือ ปวส.  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....  
 ปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

- โสด  แยกกันอยู่  
 แต่งงานแล้ว  หม้าย  
 หย่าร้าง  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับจ้างทั่วไป  เจ้าของกิจการ  
 นักเรียน/นักศึกษา  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

7. รายได้ตนเองต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 10,001 - 20,000 บาท  40,001 - 50,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท (ขึ้นไป)



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง | <input type="checkbox"/> เพื่อธุรกิจ เช่น เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ        | <input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาดูงานหรือการวิจัย             |
| <input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาวัฒนธรรม              | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....                 |

9. ลักษณะของการท่องเที่ยว

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว |
|---|--|

10. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 1,001 - 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป |

11. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

- |                               |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 4 – 6 คน    |
| <input type="checkbox"/> 2 คน | <input type="checkbox"/> 7 - 10 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3 คน | <input type="checkbox"/> 11 คนขึ้นไป |

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
ด้านการคมนาคมขนส่ง					
12. ความสะดวกในการเดินทาง					
13. ความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนน ตลอดการเดินทาง					
14. ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายใน ตลาดน้ำ					

ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1











องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
66. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / ทีวี / อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ										
67. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อ ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ										
68. ภาพรวมทั้งหมดของความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อตลาดน้ำ										

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โปรดระบุถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 18 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอบเขตผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวฉวีมา นิลแสง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนลิขสิทธิ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 18 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวณริษา นิลแสง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” มีความประสงค์จะขออนุญาตเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 18 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ด้วยนางสาวณริษา นิลแสง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” มีความประสงค์จะขออนุญาตเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ภาคผนวก ง  
ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUA12	224.2667	1418.0644	.7402	.9946
QUA13	224.1667	1419.7299	.7491	.9946
QUA14	224.2000	1421.2690	.6555	.9947
QUA15	224.1667	1417.2471	.8494	.9945
QUA16	224.2667	1404.8920	.9164	.9944
QUA17	224.3000	1407.0448	.9022	.9945
QUA18	224.2667	1415.7195	.8886	.9945
QUA19	224.2667	1407.8575	.9161	.9944
QUA20	224.3000	1406.9069	.9045	.9945
QUA21	224.3333	1411.3333	.8080	.9946
QUA22	224.1000	1402.8517	.9152	.9944
QUA23	224.2667	1403.4437	.8558	.9945
QUA24	224.0667	1406.4782	.8903	.9945
QUA25	224.1000	1407.9552	.8775	.9945
QUA26	224.1000	1411.1966	.8710	.9945
QUA27	224.0333	1408.6540	.8914	.9945
QUA28	224.3333	1410.5747	.9196	.9944
QUA29	224.4333	1406.8057	.9128	.9944
QUA30	224.4000	1407.1448	.9285	.9944
QUA31	224.2333	1412.5989	.9218	.9944
QUA32	224.2667	1408.8920	.9544	.9944

## ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUA33	224.3333	1403.6092	.9343	.9944
QUA34	224.2667	1408.1333	.9114	.9944
QUA35	224.3333	1408.8506	.8956	.9945
QUA36	224.2333	1414.8747	.8230	.9945
QUA37	224.3667	1412.9299	.9071	.9945
QUA38	224.2333	1419.2195	.8580	.9945
QUA39	224.2667	1421.1678	.7302	.9946
QUA40	224.3000	1416.2862	.8440	.9945
QUA41	224.3000	1409.3897	.9135	.9944
QUA42	224.3000	1414.4241	.8790	.9945
QUA43	224.2333	1416.1851	.8537	.9945
QUA44	224.2333	1414.6678	.8825	.9945
QUA45	224.1000	1421.4034	.7926	.9946
QUA46	224.1667	1410.4885	.9163	.9944
QUA47	224.0000	1413.5862	.8469	.9945
QUA48	223.9333	1419.7195	.7734	.9946
QUA49	224.1000	1413.0586	.8384	.9945
QUA50	224.0667	1414.9609	.8433	.9945
QUA51	224.1667	1407.7989	.9094	.9944
QUA52	224.2333	1411.0816	.8907	.9945
QUA53	224.3667	1410.9989	.8359	.9945

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUA54	224.3000	1408.9069	.9220	.9944
QUA55	224.2333	1408.0471	.9449	.9944
QUA56	224.3000	1409.3897	.9135	.9944
QUA57	224.2333	1412.3230	.9270	.9944
QUA58	224.4000	1407.0759	.9297	.9944
QUA59	224.3000	1407.4586	.9478	.9944
QUA60	224.3333	1407.1264	.9253	.9944
QUA61	224.3667	1403.4816	.9140	.9944
QUA62	224.3667	1403.4816	.9140	.9944
QUA63	224.4333	1402.3920	.8943	.9945
QUA64	224.3333	1407.7471	.8665	.9945
QUA65	224.4667	1400.1885	.8751	.9945
QUA66	224.4000	1411.8345	.8474	.9945
QUA67	224.4667	1416.5333	.8253	.9945

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 56

Alpha = .9946

## ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUA12.1	186.7667	587.7713	.5617	.9706
QUA13.1	186.8667	587.4989	.6906	.9703
QUA14.1	186.9333	584.8920	.5500	.9707
QUA15.1	187.1667	594.2816	.4266	.9709
QUA16.1	187.2000	587.6138	.5980	.9705
QUA17.1	187.2333	587.1506	.7420	.9702
QUA18.1	187.1333	593.0161	.5591	.9706
QUA19.1	187.8667	602.3954	.1575	.9717
QUA20.1	187.1667	588.0747	.4573	.9710
QUA21.1	186.4333	577.0816	.7342	.9700
QUA22.1	186.5667	574.9437	.7204	.9701
QUA23.1	186.6000	579.4897	.6948	.9702
QUA24.1	186.3333	576.5747	.7413	.9700
QUA25.1	186.6667	590.9885	.4379	.9710
QUA26.1	186.5667	579.2195	.7169	.9701
QUA27.1	186.3667	577.4816	.8145	.9698
QUA28.1	187.2667	585.5126	.7446	.9701
QUA29.1	187.4000	587.4897	.6998	.9702
QUA30.1	187.3000	586.3552	.6243	.9704
QUA31.1	186.8333	586.9713	.6091	.9704
QUA32.1	187.5667	595.7713	.3934	.9710

## ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUA33.1	187.6000	587.8345	.5829	.9705
QUA34.1	187.2667	576.3402	.6959	.9702
QUA35.1	187.2667	581.4437	.6687	.9703
QUA36.1	187.1333	589.8437	.5596	.9706
QUA37.1	186.9333	587.5816	.6205	.9704
QUA38.1	187.2667	603.7195	.1179	.9718
QUA39.1	186.7667	583.6333	.6795	.9702
QUA40.1	186.6667	590.0230	.5728	.9705
QUA41.1	187.3667	588.5851	.6386	.9704
QUA42.1	187.0333	589.1368	.6203	.9704
QUA43.1	186.8667	589.4989	.5704	.9705
QUA44.1	187.2333	603.3575	.1363	.9717
QUA45.1	186.4000	583.7655	.6199	.9704
QUA46.1	187.0333	591.6195	.5944	.9705
QUA47.1	186.2667	584.5471	.6232	.9704
QUA48.1	186.4333	583.9092	.7205	.9701
QUA49.1	186.7333	585.7195	.6782	.9703
QUA50.1	186.7333	588.8230	.6336	.9704
QUA51.1	186.9333	584.8920	.7655	.9701
QUA52.1	187.4333	583.4264	.6441	.9703
QUA53.1	187.8000	589.1310	.5981	.9705

## ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUA54.1	187.6000	589.1448	.5443	.9706
QUA55.1	187.6000	591.9724	.5455	.9706
QUA56.1	187.6000	584.2483	.6889	.9702
QUA57.1	187.7000	593.0448	.5063	.9707
QUA58.1	187.2000	590.2345	.6173	.9704
QUA59.1	187.2667	588.6161	.7081	.9703
QUA60.1	187.4667	586.8092	.7142	.9702
QUA61.1	187.3667	581.2747	.7570	.9700
QUA62.1	187.4000	585.5586	.7016	.9702
QUA63.1	187.4000	583.4897	.7114	.9701
QUA64.1	187.1333	585.4989	.6458	.9703
QUA65.1	187.4333	591.8402	.5210	.9707
QUA66.1	187.3667	586.8609	.6962	.9702
QUA67.1	187.5667	589.3575	.6627	.9703

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 56

Alpha = .9710



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาว ณิชชา นิลแสง
ที่อยู่	314 ม. พระราม 2 ที่ 76 ถนน ชนบุรีปากท่อ แขวง แสมคำ เขตบางขุนเทียน กทม 10150
ที่ทำงาน	บริษัท เกร็ทเตอร์ฟาร์มา จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ สาขา ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชา การประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551 - 2552	บริษัท ชันกิ ควอลิตี้โปรดักส์จำกัด ตำแหน่ง Project Seles
พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	บริษัท เกร็ทเตอร์ฟาร์มา จำกัด ตำแหน่ง Medical Representative