

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

Thai Tourists Satisfaction and Behavior towards Tourist Attractions  
in the a Case Study: Klong Lat Mayom Floating Market



พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

Thai Tourists Satisfaction and Behavior towards Tourist Attractions  
in the a Case Study: Klong Lat Mayom Floating Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

วราลักษณ์ บริบูรณ์ยังยืน  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว  
กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผู้วิจัย วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤศจิกายน 2560

วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำ คลองลัดมะยม (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

## บทคัดย่อ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-40,000 บาท ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพื่อสานสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 เดินทางมากับครอบครัว/ ญาติ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงเดินทางมาวันอาทิตย์ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัน ๆ ครั้ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 นักท่องเที่ยวเดินทางเลือกซื้ออาหารและขนม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว คือ ราคาอาหารแพง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรม, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

Boriboonyangyun, W. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),  
November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Thai Tourists Satisfaction and Behavior towards Tourist Attractions in the a Case  
Study: Klong Lat Mayom Floating Market (97 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study behavior and satisfaction of Thai tourists towards tourist attractions at Klong Lat Mayom Floating Market. It also studies the interrelationship between both behavior and satisfaction of Thai tourists at the floating market. The data was collected by distributing 400 questionnaires to Thai tourists. Private company employees of respondents reported a salary range between 30,001-40,000 Baht.

The results of tourists' behavior found that 150 respondents, or 37.5%, visit the floating market to strengthen the relationship among their families/friends. The other behavioral categories indicated that 335 respondents or 83.8% commuted to the market by their own cars. There were 143 respondents, or 35.8% who traveled with their families. Respondents who chose to travel on Sunday totaled 387 or 96.8%. There were 161 tourists, or 40.2% that spent 1-2 hours at the floating market. 55.8% of Thai tourists came here once in a while. 41.8% or 167 respondents came here to purchase food and dessert. The number of respondents who reported spending between 501-1,000 Baht totaled 232 or 58.0%. 213 tourists, or 53.2%, and the study result about the overall traveling satisfaction is in the middle level with an 3.37 average complained that the food was expensive. The satisfaction study found that the satisfaction of Thai tourists toward products and services had average at 3.54 and when each aspect was reviewed it was found that varieties of food and beverage had average at 3.91.

*Keywords: Satisfactions, Behaviors, Thai Tourists, Klong Lat Mayom Floating Market*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระและวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ นับว่าเป็นหัวใจของการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ศึกษาในระดับดังกล่าวนี้ในทุกหลักสูตรจะต้องใช้ความรู้ในสิ่งที่ได้ศึกษามา เพื่อประกอบในการตัดสินใจ ค้นคว้า และวิเคราะห์หาข้อมูลตามหลักวิชาการ เป็นการหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัย อยากรู้ ถือเป็นการฝึกฝนผู้ศึกษาให้รู้จักคิด วิเคราะห์ ค้นหา รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ โดยมีได้ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวหรือการที่มีอคติส่วนตัวเป็นองค์ประกอบในการศึกษาหาความรู้ นั้น ๆ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ตามหลักการและทฤษฎีทางด้านวิชาการ โดยได้ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและวิเคราะห์หาข้อมูลในเรื่องดังกล่าวข้างต้นภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นเวลาค่อนข้างจำกัดตามที่หลักสูตรได้กำหนดไว้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลให้มากและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ศึกษาและผู้ที่ต้องการหาความรู้เพิ่มเติมในประเด็นข้อศึกษานี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาท่านอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาในหัวข้อและประเด็นนี้เพิ่มเติมในคราวต่อไป

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ดวงจิตา นันทาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำปรึกษาชี้แนะ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นผลสำเร็จลุล่วง และทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
2.5 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำคลองลัดมะยม	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 วิธีทดสอบสมมติฐาน	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว	30
4.3 ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	35
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	30
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	31
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร	31
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	33
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละความถี่เลือกซื้อ	33
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	34
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว	34
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการ	36
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านราคา	37
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่	38
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ	39
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการ	40
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวด้านซื้อในอนาคต	41
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวโดยภาพรวม	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรเพศ	43
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรอายุ	44
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรอาชีพ	49
ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรรายได้	54
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรเพศ	57
ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรอายุ	58
ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ	61
ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรรายได้	64
ตารางที่ 4.32: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	66
ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	69
ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับใคร	70
ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	72
ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรเวลาในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	73
ตารางที่ 4.37: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรเวลาจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม ตามตัวแปรสินค้าที่เลือกซื้อในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	77
ตารางที่ 4.39: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม ตามตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	78



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งพื้นที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	4
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	6
ภาพที่ 2.1: ป้ายตลาดน้ำคลองลัดมะยม	13
ภาพที่ 2.2: กิจกรรมให้อาหารปลา ที่ตลาดคลองลัดมะยม	14
ภาพที่ 2.3: แม่ค้านำผัก ผลไม้มาขายภายในเรือ ที่ตลาดคลองลัดมะยม	15
ภาพที่ 2.4: ร้านขนมไทย ที่ตลาดคลองลัดมะยม	15
ภาพที่ 2.5: กิจกรรมให้ขนมแกละ ที่ตลาดคลองลัดมะยม	16
ภาพที่ 2.6: ร้านเทียนหอม ที่ตลาดคลองลัดมะยม	16
ภาพที่ 2.7: ร้านขนมวันวาน ที่ตลาดคลองลัดมะยม	17



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์อันยาวนาน ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก และมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน ได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศล้วนมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมเยือน จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว ปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 30.27 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 13.29 โดยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นจำนวนเงิน 1.344 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 15.1 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน 133.89 ล้านคน/ ครั้ง และสร้างรายได้จำนวน 0.669 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ขณะที่ ทางรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พยายามส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐบาล เป็นบริการและสวัสดิการทางสังคมที่รัฐบาลพึงส่งเสริมและจัดให้กับประชาชน เป็นสิทธิมนุษยชนที่รัฐควรสนับสนุนตามแนวนโยบายการท่องเที่ยวของประชากรขององค์การสหประชาชาติ และเห็นว่าหากได้ดำเนินการโดยเหมาะสมจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญา เป็นการยกระดับความคิดจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อแผ่นดินเกิดสร้างความภาคภูมิใจรักและหวงแหนในทรัพยากรและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ (เนาวรัตน์ พลายน้อย, 2538, หน้า 2)

ขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ด้านอาหารมีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ การคมนาคมที่สะดวก นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีประวัติศาสตร์ชาติไทย วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่ประเทศอื่น ๆ ไม่มี และชนชาติอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร รวมทั้งการที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์และสวยงามไม่แพ้ที่ใดในโลก ในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยมีรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ตลาดน้ำ (Floating

Market) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำรงชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี (อรดา แสงสุก, 2550, หน้า 52)

กรุงเทพมหานครนับได้ว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เพราะตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นมาและวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยก่อนที่ผูกพันกับวิถีชีวิตริมน้ำ ในอดีตตลาดน้ำเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรและสินค้าต่าง ๆ โดยชาวบ้านจะบรรทุกสินค้าลงเรือมาขาย ปัจจุบันการใช้ตลาดน้ำเป็นที่จับจ่ายซื้อของมีเหลือน้อยจนแทบจะเลือนหายไป ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ตลาดน้ำยังคงอยู่และรักษาวิถีชีวิตของชุมชน ถึงแม้ปัจจุบันตลาดน้ำไม่ได้มีความสำคัญเพื่อซื้อขายสินค้าของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ เหมือนในอดีต แต่ก็ยังมีการดำเนินวิถีชีวิตบางส่วนที่คงเดิมและหลงเหลือไว้ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ ก็ยังได้รับความนิยมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและยังสร้างรายได้ให้กับชุมชน (เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์, 2540, หน้า 14-15) ขณะที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไทย เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำของชาวบ้านอย่างแท้จริง ชาวบ้านจะนำสินค้ามาจำหน่ายมากมายหลายประเภท ทั้งขนมจีน ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ขนมเบื้องญวน กุยช่าย ข้าวเกรียบปากหม้อ ฯลฯ หรือจะเป็นผลผลิตจากสวนที่มีในชุมชน เช่น ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหากันอย่างมากมาย จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก “สัมผัสแห่งสายน้ำ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา” ทำให้มีการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากการรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ แต่เดิมก็เป็นตลาดริมน้ำเล็ก ๆ พอให้ชาวบ้านได้จับจ่ายใช้สอยหรือแลกเปลี่ยนข้าวของกัน มายุคหนึ่งที่มีการคมนาคมทางถนนมีมากขึ้น มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา ทำให้การค้าที่ตลาดริมน้ำแห่งนี้หมดความสำคัญลงจนเลิกราไปในที่สุด แต่ด้วยความพยายามจากคุณชวน ชูจันทร์ ผู้นำชาวชุมชนที่มีความรู้ ความสามารถ และมีบทบาทในการอนุรักษ์ท้องถิ่นกับชาวบ้านคลองลัดมะยม ในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2547 ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้นมาสู่สาธารณชนอีกครั้งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมหวานที่สืบทอดสูตรการทำต่อมาหลายชั่วอายุคน และที่สำคัญชุมชนยังได้กลับมามีกิจกรรมร่วมกันอีกครั้งอย่างอบอุ่น เพื่อเป็นการพัฒนาท้องถิ่นคลองลัดมะยมจนตลาดคลองลัดมะยมเริ่มปรากฏชื่อเสียง ความเฟื่องฟูของตลาดน้ำเริ่มขยายตัวขึ้นหลายเท่าตัว พื้นที่ตลาดแผ่ขยายไปทุกทิศทุกทาง ร้านค้าเริ่มเพิ่มมากขึ้นจนแน่นขนัด สินค้ามีให้เลือกสรรเป็นจำนวนมาก ร้านค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีจำนวน 300 ร้านค้า จากเดิมที่มีการก่อตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยมมี

ร้านค้าเพียง 20 ร้านค้าเท่านั้น (วิษญดา ทองแดง, 2556, หน้า 18) และจะเปิดเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 09.00-15.00 น. นอกจากนี้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นกรุงเทพมหานคร จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2550 อีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550 ก, หน้า 33) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ถือเป็นอีกตัวอย่างของการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการปรับเปลี่ยนและพัฒนาชุมชนของตนให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวง ตลาดน้ำแห่งนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการที่จะอนุรักษ์วิถีชุมชนเอาไว้และสร้างรายได้ให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง คือพออยู่พอกิน ไม่ได้เน้นในเชิงธุรกิจเพื่อค้ากำไร รวมทั้งทำให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตตามวิถีดั้งเดิมของบรรพบุรุษของตนได้ต่อไป

อย่างไรก็ตามยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่เห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นผู้ช่วยพยุงและกระตุ้นเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนที่อาศัยแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นที่ทำมาหากิน และช่วยอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพราะมีความน่าสนใจว่านักท่องเที่ยวที่ยังคงมาใช้บริการตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตลาดน้ำแห่งนี้ และส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างไรบ้างต่อตลาดแห่งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุดจะยิ่งทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้มีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์กับทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยประกอบด้วยขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตลาดน้ำคลองลัดมะยม



ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งพื้นที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม



ที่มา: ตลาดคลองลัดมะยม. (2559). แผนที่ตั้งและข้อมูลทั่วไปของตลาดคลองลัดมะยม. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/KlongLadMayom>.

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล จำนวน 2 แหล่งหลัก ได้แก่

1.3.2.1 ด้านปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

1.3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทางวิชาการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตั้งแต่พฤศจิกายน 2559 ถึง มีนาคม 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม
- 1.4.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำ ข้อมูลไปปรับใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาดน้ำให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนั้นยังส่งผลดีต่อเนื่องไปยังชุมชนที่เป็นเจ้าบ้านและผู้ประกอบการในด้านรายได้และคุณภาพชีวิตอีกด้วย

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว” หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การรู้จักสถานที่ท่องเที่ยววัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว ช่วงวันในการท่องเที่ยว การเดินทางในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

1.5.2 “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากการได้รับการตอบสนองด้านจิตใจและร่างกาย ซึ่งมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกิจกรรมที่ให้บริการ

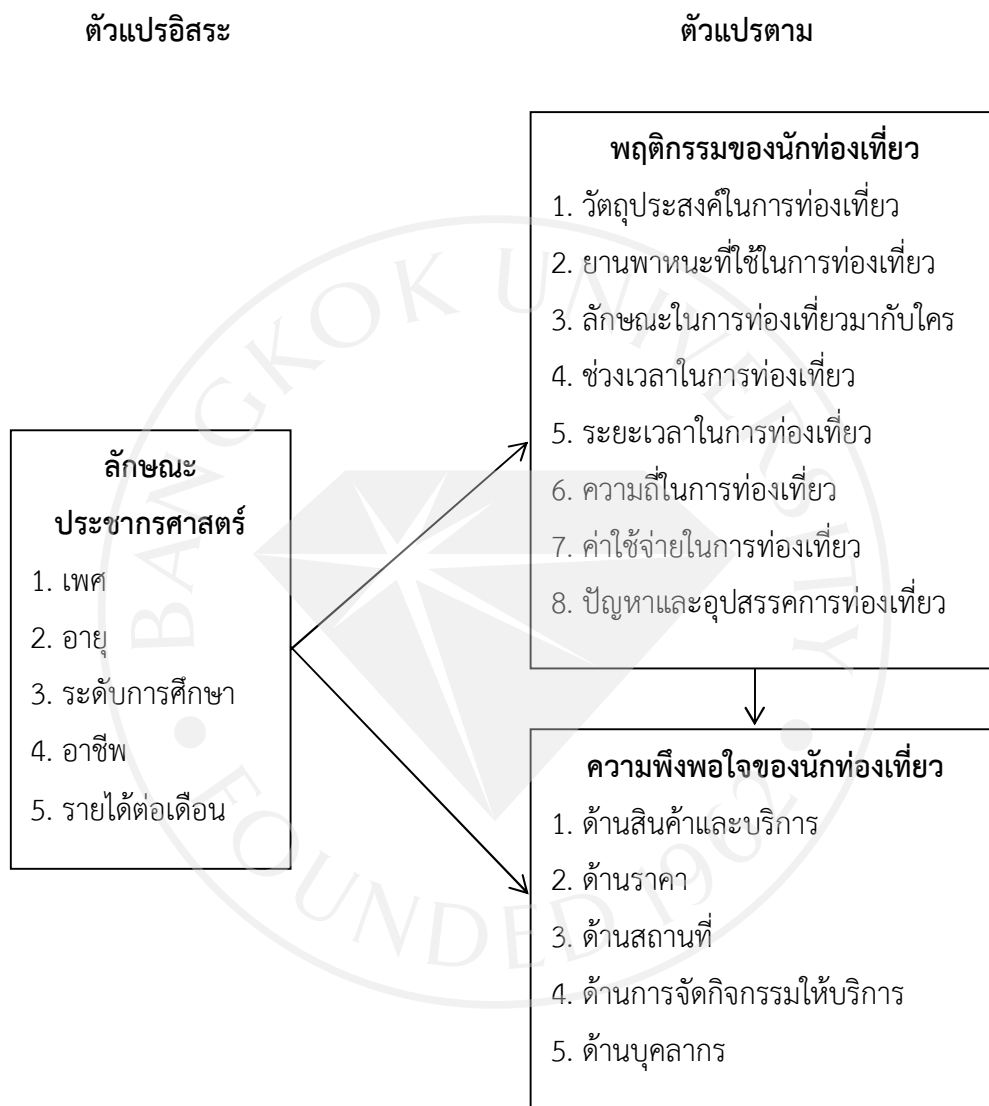
1.5.3 “ปัจจัยส่วนบุคคล” หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น

1.5.4 “ตลาดน้ำคลองลัดมะยม” หมายถึง ตลาดริมน้ำในชุมชนคลองลัดมะยม บริเวณสองฝั่งคลอง ถนนบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าของชุมชน เช่น สินค้าพืชผลทางการเกษตร อาหารพื้นบ้านจัดจำหน่าย และจัดให้กิจกรรมการท่องเที่ยวตามลำคลองเพื่อศึกษาวิถีชีวิตชาวชุมชนริมคลองลัดมะยม

1.5.5 “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใจจะไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารที่ผ่าน และแวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



## 1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.7.2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

1.7.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำคลองลัดมะยม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (เจงชัย สันติวงษ์, 2550, หน้า 29)

จันทรา ยินตียม (2548, หน้า 122) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการขายสินค้าหรือบริการ”

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ตนเอง

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลตามความรู้สึก ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งที่ได้รับนั้นน้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อม และเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง

เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ (2540, หน้า 14-15) กล่าวถึงเรื่องความพึงพอใจจากการคาดหวังของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างเด่นชัด ว่าหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา

Kozak และ Decrop (2008, p. 87) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อบริการที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง เช่นเดียวกับคุณค่าในใจ ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของความคาดหวังที่แตกต่างกัน หากนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างห้องอาหารในโรงแรมระดับมาตรฐานและร้านอาหารประเภท Fast Food ความคาดหวังในการบริการย่อมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาในการให้บริการ รูปแบบการเสิร์ฟ ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว และราคาไม่ว่าจะเป็นบริการระดับใด สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของเรา หากบริการและภาพลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเป็นมาตรฐานที่กล่าวอ้างเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้และเป็นการสร้างการรับรู้จนกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า ในที่สุดเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ สิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเรียนรู้ถึงความประทับใจจากบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ

Oliver (1980, p. 460) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งสูงใจที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

สมยศ นาวิการ (2540, หน้า 376) ได้ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หากปฏิกิริยาตอบสนองได้รับความสำเร็จก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้รับความสำเร็จก็จะเปลี่ยนจุดมุ่งหมาย”

สมิต สัชฌุกร (2542, หน้า 122) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดพบว่า ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจแต่ถ้าระดับของการบริการสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวังผู้บริการก็จะเกิดความประทับใจและส่งผลให้ผู้บริการกลับไปใช้บริการซ้ำอีก”

ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ตรงกับความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกิจกรรมที่ให้บริการ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550 ข, หน้า 12) คือ การเดินทางของคนไทยและชาวต่างประเทศ (ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้ว) จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักถาวรไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช่การไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษาและไม่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545, หน้า 17) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ”

วรรณมา วงษ์วานิช (2546, หน้า 17) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิกหรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น”

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541, หน้า 35) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางที่จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย 3 ลักษณะต่าง ๆ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

ประการสอง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

ประการสาม เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

Mill และ Morrison (1985, p. 24) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการนันทนาการของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง”

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็ไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารที่ผ่าน และแวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็ไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว**

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยม แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ (จิตราณุช รักสัจจา, 2558)

- 1) ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหารและภาชนะ รสชาติอาหาร ความหลากหลายของสินค้า ความเหมาะสมของราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า ความสร้างสรรค์ของสินค้า ความหลากหลายของร้านค้า และความเหมาะสมของสินค้าและบริการที่จัดจำหน่าย
- 2) ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหาร ความเป็นกันเองของพ่อค้าและแม่ค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีป้ายบอกราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน
- 3) ด้านสถานที่ ได้แก่ มีบริเวณตลาดกว้างสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ โต๊ะและที่นั่งภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีทางเดินภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยมกว้างขวาง มีความเป็นสวนแบบดั้งเดิม ร่มรื่น น่าพักผ่อนหย่อนใจ และความปลอดภัยและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่
- 4) ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ ได้แก่ ความเหมาะสมอัตราค่าบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดให้บริการ จำนวนรอบหรือเวลาของกิจกรรมที่จัดให้มีการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ ความน่าสนใจของกิจกรรมที่จัดให้บริการ เป็นต้น

### **2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 118) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้



1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมอาชีพการศึกษาฯลฯแม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 78-81) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1) อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ

2) เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรครอบครัว (Marital Status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้น สรุปลได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดคลองลัดมะยมก่อตั้งเป็นเวลา 5 ปี โดยความพยายามจากคุณชวน ชูจันทร์ ผู้นำชาวจุมนชนที่มีความรู้ ความสามารถ และมีบทบาทในเชิงอนุรักษ์ท้องถิ่น กับชาวบ้านคลองลัดมะยม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นชีวิตของแม่น้ำคูคลอง ทั้งยังต้องการให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชาวบ้านสวน และที่สำคัญเพื่อให้ชุมชนได้หวนกลับมาทำกิจกรรมร่วมกันอีกครั้ง เพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นลัดมะยมต่อ ๆ ไป (ตลาดคลองลัดมะยม, 2559)

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำของชาวบ้านอย่างแท้จริง ชาวบ้านจะนำสินค้ามาจำหน่ายมากมายหลายประเภท ทั้งขนมจีน ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ขนมเบื้องญวน กุยช่าย ข้าวเกรียบปากหม้อ ฯลฯ หรือจะเป็นผลผลิตจากสวนที่มีในชุมชน เช่น ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหากันอย่างมากมาย และที่ขาดไม่ได้คือ ไอศกรีมโบราณที่ขึ้นชื่อของคลองลัดมะยม

นอกจากนี้บริเวณข้างตลาดคลองลัดมะยมยังมี “สวนเจียมตน” เป็นสวนเกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งใช้เป็นห้องเรียนธรรมชาติ ภายในสวนมีเรือพายให้นักท่องเที่ยวได้ลองพายเล่น ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปนั่งพักผ่อนและหาหนังสืออ่านได้ที่นี้ เพราะในสวนเจียมตนแห่งนี้มีทั้งศาลาอเนกประสงค์ ห้องสมุด ที่สามารถจัดเสวนาและอบรมความรู้สู่ชุมชนและสาธารณชนต่อไปได้

ภาพที่ 2.1: ป้ายตลาดน้ำคลองลัดมะยม



ชื่อชุมชนท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ตั้งหมู่ 15 แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นตลาดน้ำขนาดเล็กที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมาเป็นคลองที่เชื่อมระหว่างคลองบางระมาดและคลองบางพรหม ตั้งอยู่ถนนตลิ่งชัน-บางระมาด เดิมเป็นชุมชนเกษตร ชาวบ้านยึดอาชีพทำนาเป็นหลัก ต่อมาประมาณ 40 ปีย้อนหลังได้ปรับเปลี่ยนจากการทำนามาเป็นทำสวนผัก ผลไม้ ปัจจุบันถือว่าเป็นชุมชนที่มีสวนเครื่องดัมยที่ใหญ่ที่สุด (มะกรูด ข่า ตะไคร้) ของกรุงเทพมหานคร สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน เครื่องดัมย ไร่จ่างทำสวนผัก ผลไม้ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยคุณชวน ชูจันทร์ ชาวสวนย่านบางระมาดที่อยากจะชักชวนคนในชุมชนนำผัก ผลไม้ ฯลฯ มาขายโดย มุ่งหวังว่า “ตลาดน้ำ” จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ชุมชนได้เห็นว่าคุณคลองที่มีอยู่ในชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญร่วมกัน รักษาให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ การรักษารวมชาติให้สวยงามจะช่วยสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการให้กับสมาชิกในชุมชนต่อไป ด้านแรกมาถึง “ป้ายตลาดน้ำคลองลัดมะยม”

ภาพที่ 2.2: กิจกรรมให้อาหารปลา ที่ตลาดคลองลัดมะยม



ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแบ่งเป็น 2 ฝั่ง สร้างแบบเรียบง่ายไม่ได้กว้างมาก เป็นตลาดที่เกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม ให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน เพราะฉะนั้นสิ่งแรกเมื่อมาถึงตลาดที่เราจะสามารถสัมผัสได้นั่นคือ คือ ความเป็นมิตรของพ่อค้าแม่ค้าซึ่งร้องเรียกทักทายเชิญชวนให้มาชมสินค้าหรือทานอาหารแบบเป็นกันเองด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านหรือลูกหลานมาขายสินค้าในวันหยุดหลังจากทำงานหลักในวันธรรมดา ประกอบด้วย ร้านค้ามากมายอยู่ติดริมน้ำ อาทิ เช่น ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ของที่ระลึก โซนเรียนรู้ มุมศิลปะ การไหว้พระ 9 วัด การล่องเรือชมวิถีริมคลอง การให้นมสัตว์ต่าง ๆ และการจัดอาหารปลา เป็นต้น

ภาพที่ 2.3: แม่ค้านำผัก ผลไม้มาขายภายในเรือ ที่ตลาดคลองลัดมะยม



ภาพที่ 2.4: ร้านขนมไทย ที่ตลาดคลองลัดมะยม



ภาพที่ 2.5: กิจกรรมให้ขนมแกะ ที่ตลาดคลองลัดมะยม



ภาพที่ 2.6: ร้านเทียนหอม ที่ตลาดคลองลัดมะยม



ภาพที่ 2.7: ร้านขนมวันวาน ที่ตลาดคลองลัดมะยม



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณมน จันทร์ดิษฐ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ก่อนหน้านี้) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้ง 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่าง มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านประชาชนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปรีดา แซ่เล่า (2551) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอำเภอดำรงวิทยารักษา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท 2) ผลการศึกษาสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอดำรงวิทยารักษา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากการที่ญาติ หรือเพื่อนแนะนำ สาเหตุที่มาท่องเที่ยว คือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวระหว่าง 2 - 4 ครั้ง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 1,001 - 5,000 บาท 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอดำรงวิทยารักษา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย 4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอดำรงวิทยารักษา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บุศรา เกิดแก้ว (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากข่าวสารวิทยุ/โทรทัศน์ สาเหตุการท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความถี่ในการท่องเที่ยว

เฉลี่ย 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี และมักจะท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท เดินทางมากับเพื่อน มีความสนใจด้านภูมิทัศน์และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือการจัดงานอนุรักษ์ดอนเจดีย์ โดยทราบข้อมูลการจัดงานทางวิทยุ/โทรทัศน์ ในภาพรวม ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการแตกต่างกัน และจำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยูงทอง รวมสุข (2549) ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และปัจจัยพฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักผ่อน และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมาภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้จ่ายหารรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ดจำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริม



การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือการจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน จำนวน 4 คน ส่วนในด้านของแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมากอย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มากับครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ

โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านลักษณะด้านทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต และเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 401 – 600 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำมาครั้งแรกผลจากการวิเคราะห์ สมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิญา สุตสายธง (2553) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางกับเพื่อน ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่าย 1,000-3,000 บาท ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านสถานที่ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก
- 2) ด้านกิจกรรมในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก
- 3) ด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 4) ด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 5) ด้านภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 6) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อประเมินศักยภาพนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี เพื่อสำรวจความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลดังกล่าว ประกอบด้วย ข้อมูลจากเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดคณะมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และจากสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2559 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,988,570 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากประชากร ได้มาจากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยการใช้สูตร Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N}$$

เมื่อ N หมายถึงขนาดของประชากร  
n หมายถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
e หมายถึงความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{3,988,570}{1+3,988,570(0.05)^2}$$

$$= 399.96$$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.96 ตัวอย่างผู้ทำวิจัยจึงเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 คน

### 3.3 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เครื่องมือ 1 ชนิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามพัฒนาขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและแบบสอบถามที่มีผู้พัฒนาไว้แล้วนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความพึงพอใจและอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรแต่ไม่ใช่ตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถาม (Reliability) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีอำนาจจำแนกใช้ได้ (ค่าในช่อง sig. ต่ำกว่า .05) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .927 โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ลักษณะในการท่องเที่ยวมากกับใคร ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัญหาและอุปสรรคการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกิจกรรมที่ให้บริการ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่ารวม (Summate Rating Scale) ของ ลิเกิร์ต (Likert Scale) ลักษณะคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นแบบการประเมินความคิดเห็น โดยมีค่าความคิดเห็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

- |   |   |                                      |
|---|---|--------------------------------------|
| 1 | = | มีความเห็นด้วยต่อข้อความน้อยที่สุด   |
| 2 | = | มีความเห็นด้วยต่อข้อความน้อย         |
| 3 | = | มีความเห็นด้วยต่อข้อความระดับปานกลาง |
| 4 | = | มีความเห็นด้วยต่อข้อความมาก          |
| 5 | = | มีความเห็นด้วยต่อข้อความมากที่สุด    |

#### เกณฑ์การตัดสินและเกณฑ์การพิจารณา

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ใช้วิธีอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูลที่เหมาะสมที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยต่อข้อความในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยต่อข้อความในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยต่อข้อความในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยต่อข้อความในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยต่อข้อความในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง มีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ติดต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยกับกลุ่ม Try Out จำนวน 30 ชุด และเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2559 ถึงมีนาคม 2560 ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 ชุด

3.4.2 มีหนังสือจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อไปขอแจกแบบสอบถาม

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

3.5.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) แบบสอบถามพัฒนาขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และแบบสอบถามที่มีผู้พัฒนาไว้แล้วนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความพึงพอใจ และอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรแต่ไม่ใช่ตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถาม (Reliability) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีอำนาจจำแนกใช้ได้ (ค่าในช่อง sig. ต่ำกว่า .05) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Crobach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .927

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

3.5.2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

### 3.6 วิธีทดสอบสมมติฐาน

3.6.1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3.6.2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

3.6.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ในส่วนแบบสอบถามผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้คำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
- $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- T แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t-test)
- F แทน ค่าสถิติเอฟ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)
- Sig แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
- \* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
15-20 ปี	11	2.5
21-30 ปี	141	35.2
31-40 ปี	115	28.8
41-50 ปี	108	27.0
51-59 ปี	13	3.2
60 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 51-59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอายุ 15-20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5



ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษา	4	1.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	40.5
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>189</b>	<b>47.2</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
<b>พนักงานบริษัทเอกชน</b>	<b>110</b>	<b>27.5</b>
ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	17.8
เกษตรกร	10	2.5
เกษียณอายุ	51	12.8
รับจ้างทั่วไป	8	2.0
แม่บ้าน	24	6.0
นักศึกษา	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษียณอายุ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เกษตรกร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรับจ้างทั่วไป 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	5.8
10,001-20,000 บาท	31	7.8
20,001-30,000 บาท	106	26.5
<b>30,001-40,000 บาท</b>	<b>128</b>	<b>32.0</b>
40,001-50,000 บาท	89	22.2
50,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 4.6 – 4.14

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	121	30.2
สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน	150	37.5
ศึกษาดูงาน (การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน)	49	12.2
เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม (สัมผัสแหล่งสายน้ำ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา)	44	11.0
ซื้อสินค้า	10	2.5
เพื่อทานอาหาร	12	3.0
กิจกรรมหลากหลาย	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพื่อสานสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ศึกษาดูงาน การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการปรับเปลี่ยนและพัฒนาชุมชนในการที่จะอนุรักษ์วิถีชุมชนเอาไว้และสร้างรายได้ให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม “สัมผัสแหล่งสายน้ำ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา” จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กิจกรรมหลากหลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เพื่อทานอาหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และซื้อสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
รถยนต์ส่วนตัว	335	83.8
รถประจำทาง/ รถรับจ้าง	25	6.2
รถเช่าเหมา เช่น รถตู้/ รถบัส	20	5.0
มอเตอร์ไซค์/ จักรยาน	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ รถประจำทาง/ รถรับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รถเช่าเหมา เช่น รถตู้/ รถบัส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รถจักรยานยนต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
มาคนเดียว	88	22.0
มากับครอบครัว/ญาติ	143	35.8
มากับแฟน	130	32.5
มากับเพื่อนร่วมงาน	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มากับแฟน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มาคนเดียว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละช่วงระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
วันเสาร์	13	3.2
วันอาทิตย์	387	96.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันอาทิตย์ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	117	29.2
1-2 ชั่วโมง	161	40.2
3-4 ชั่วโมง	69	17.2
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
นาน ๆ ครั้ง	223	55.8
1-2 ครั้ง/ เดือน	106	26.5
3 ครั้ง/ เดือน	15	3.8
4 ครั้ง/ เดือน	14	3.5
มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	25	6.2
มาครั้งแรก	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมานาน ๆ ครั้ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง/ เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เดินทางมาท่องเที่ยวมาครั้งแรก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเดินทางมาท่องเที่ยว 4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละความถี่เลือกซื้อ

เลือกซื้อ	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
อาหาร และขนม	167	41.8
ของที่ระลึก	43	10.8
เสื้อผ้า	34	8.5
ผักสด และผลไม้จำหน่าย	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารและขนม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ การเลือกซื้อผักสด และผลไม้จำหน่าย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 การเลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเสื้อผ้า 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
ต่ำกว่า 500 บาท	15	3.8
501-1,000 บาท	232	58.0
1,001-2,000 บาท	135	33.8
2,001 บาท ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,001-2,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
ขยะมาก/ ที่ทิ้งขยะไม่พอ	10	2.5
การขาดแคลนห้องน้ำ	1	.2
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	109	27.2
การจราจรติดขัด/ เดินทางไม่สะดวก	17	4.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน) Frequency	ร้อยละ Percent
ทางเดินในตลาดแคบ/ ไม่สะดวก	15	3.8
ตู้ ATM หายาก	20	5.0
<b>ราคาอาหารแพง</b>	<b>213</b>	<b>53.2</b>
ห้องน้ำบริเวณตลาดไม่สะอาด	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว คือ ราคาอาหารแพง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตู้ ATM หายาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การจราจรติดขัด/เดินทางไม่สะดวก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ห้องน้ำบริเวณตลาดไม่สะอาดและทางเดินในตลาดแคบ/ ไม่สะดวก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ขยะมาก/ที่ทิ้งขยะไม่พอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และการขาดแคลนห้องน้ำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านซื้อในอนาคต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.15 – 4.22



ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ  
ในการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท เช่น เสื้อผ้า ของฝาก ฯลฯ	39 (9.8)	166 (41.5)	156 (39.0)	39 (9.8)	-	3.51	0.801	มาก
2. สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่เป็นโซนต่าง ๆ	82 (20.5)	148 (37.0)	125 (31.2)	40 (11.2)	5 (1.2)	3.66	0.956	มาก
3. ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น กระจงใบตอง กะลามะพร้าว	43 (10.8)	115 (28.8)	165 (41.2)	66 (16.5)	11 (2.8)	3.28	0.957	ปานกลาง
4. อาหารมีความสดใหม่ สะอาด	2 (.5)	202 (50.5)	127 (31.8)	61 (15.2)	8 (2.0)	3.32	0.809	ปานกลาง
5. อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	95 (23.8)	197 (49.2)	84 (21.0)	24 (6.0)	-	3.91	0.825	มาก
รวม						3.54	0.437	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือสินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่เป็นโซนต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.66$ ) สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท เช่น เสื้อผ้าของฝาก ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.51$ ) และอาหารมีความสดใหม่ สะอาด ( $\bar{X} = 3.32$ ) ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น กระจงใบตอง กะลามะพร้าว ( $\bar{X} = 2.30$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ  
ในการท่องเที่ยวด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	26 (6.5)	78 (19.5)	88 (22.0)	130 (32.5)	78 (19.5)	2.61	1.188	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	111 (27.8)	130 (32.5)	133 (33.2)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.80	.953	มาก
3. ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น ๆ	5 (1.2)	7 (1.8)	174 (43.5)	93 (23.2)	121 (30.2)	2.21	.938	น้อย
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	26 (6.5)	78 (19.5)	168 (41.5)	52 (13.0)	78 (19.5)	2.81	1.153	ปานกลาง
5. ค่าที่จอดรถมีความเหมาะสม	117 (29.2)	91 (22.8)	140 (35.0)	39 (9.8)	13 (3.2)	3.65	1.098	มาก
รวม						3.01	.628	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01$ ) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมาคือ ค่าที่จอดรถมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.65$ ) มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 2.81$ ) ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 2.61$ ) ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น ๆ ( $\bar{X} = 2.21$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ  
ในการท่องเที่ยวด้านสถานที่

ด้านสถานที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริเวณตลาดกว้างสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	133 (33.2)	160 (40.0)	94 (23.5)	5 (1.2)	8 (2.0)	4.01	.894	มาก
2. ที่จอดรถเพียงพอ	39 (9.8)	188 (47.0)	121 (30.2)	52 (13.0)	-	3.53	.840	มาก
3. ท่านรู้จักตลาดคลองลัดมะยมจากโฆษณาจากหน่วยงานท้องถิ่น, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	39 (9.8)	156 (39.0)	153 (38.2)	39 (9.8)	13 (3.2)	3.42	.912	มาก
4. มีการตกแต่งเป็นแบบดั้งเดิม	26 (6.5)	91 (22.8)	114 (28.5)	65 (16.2)	104 (26.0)	2.68	1.260	ปานกลาง
5. ตลาดคลองลัดมะยมมีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด และจุดประชาสัมพันธ์	104 (26.0)	143 (35.8)	88 (22.0)	39 (9.8)	26 (6.5)	3.65	1.156	มาก
รวม						3.46	.538	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ บริเวณตลาดกว้างสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 4.01$ ) รองลงมาคือ ตลาดคลองลัดมะยมมีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด และจุดประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.65$ ) ที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.53$ ) ท่านรู้จักตลาดคลองลัดมะยมจากโฆษณาจากหน่วยงานท้องถิ่น, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.42$ ) มีการตกแต่งเป็นแบบดั้งเดิม ( $\bar{x} = 2.68$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ  
ในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ

ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเรือนำเที่ยว เช่น เรือพาย, เรือยนต์	26 (6.5)	130 (32.5)	88 (22.0)	52 (13.0)	104 (26.0)	2.80	1.312	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดให้บริการ เช่น ไหว้พระ 9 วัด, เรือพายชมสวน, เรือยนต์ชมสวน เส้นทางตลาดน้ำ-บางระมาด-บ้านไทร เส้นทางตลาดน้ำ-บ้านพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มังกร ชมบอนไซ, ซี่ม้า, ซี่ควาย, ซี่จักรยานชมธรรมชาติ เป็นต้น	39 (9.8)	215 (53.8)	81 (20.2)	52 (13.0)	13 (3.2)	3.54	.949	มาก
3. จำนวนรอบ/ เวลาของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพียงพอต่อความต้องการ	104 (26.0)	143 (35.8)	75 (18.8)	39 (9.8)	39 (9.8)	3.58	1.244	มาก
4. ความรู้ที่ได้รับจากกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น เห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านสองฝั่งคลอง ได้ทำบุญ	130 (32.5)	185 (46.2)	50 (12.5)	20 (5.0)	15 (3.8)	3.99	.995	มาก
5. ความบันเทิงที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในตลาดน้ำคลองลัดมะยม	44 (11.0)	156 (39.0)	148 (37.0)	39 (9.8)	13 (3.2)	3.45	.927	มาก
รวม						3.47	.685	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ความรู้ที่ได้รับจากกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น เห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านสองฝั่งคลอง ได้ทำบุญ

( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ จำนวนรอบ/ เวลาของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดให้บริการ เช่น ไหว้พระ 9 วัด, เรือพายชมสวน, เรือยนต์ชมสวน เส้นทางตลาดน้ำ-บางระมาด-บ้านไทร เส้นทางตลาดน้ำ-บ้านพิพิธภัณฑสถาน เส้นทางสวนแก้ว มังกร ชมบอนไซ, ซี่ม้า, ซี่ควาย, ซี่จักรยานชมธรรมชาติ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.54$ ) ความบันเทิงที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ( $\bar{X} = 3.45$ ) และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ เรือนำเที่ยว เช่น เรือพาย, เรือยนต์ ( $\bar{X} = 2.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พ่อค้า แม่ค้า มีอัธยาศัยดี	81 (20.2)	158 (39.5)	69 (17.2)	78 (19.5)	14 (.1)	3.54	1.121	มาก
2. พ่อค้า แม่ค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง	40 (10.0)	185 (46.2)	133 (33.2)	28 (7.0)	14 (.1)	3.52	.895	มาก
3. พ่อค้า แม่ค้า บริการอย่างเสมอภาค	42 (10.5)	119 (29.8)	134 (33.5)	91 (22.8)	14 (.1)	3.21	1.022	ปานกลาง
4. พ่อค้า แม่ค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	13 (3.2)	130 (32.5)	217 (54.2)	26 (6.5)	14 (.1)	3.26	.772	ปานกลาง
5. พ่อค้า แม่ค้า เคาริดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องราคาสินค้าแพงเกินจริง	42 (10.5)	93 (23.2)	95 (23.8)	117 (29.2)	53 (13.2)	2.89	1.211	ปานกลาง
รวม						3.28	.764	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ พ่อค้า แม่ค้า มีอัธยาศัยดี ( $\bar{X} = 3.54$ ) รองลงมาคือ พ่อค้า แม่ค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.52$ ) พ่อค้า แม่ค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} =$

3.26) พ่อค้า แม่ค้า บริการอย่างเสมอภาค ( $\bar{x} = 3.21$ ) พ่อค้า แม่ค้าเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องราคาสินค้าแพงเกินจริง ( $\bar{x} = 2.89$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวด้านซื้อในอนาคต

ด้านซื้อในอนาคต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะแนะนำตลาดคลอง ลัดมะยมให้กับบุคคลอื่น	42 (10.5)	158 (39.5)	147 (36.8)	39 (9.8)	14 (3.5)	3.44	.929	มาก
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการ ตลาดคลองลัดมะยมอีก	41 (10.2)	132 (33.0)	199 (49.8)	14 (3.5)	14 (3.5)	3.43	.856	มาก
รวม						6.87	1.435	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านซื้อในอนาคต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 6.87$ ) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ท่านจะแนะนำตลาด คลองลัดมะยมให้กับบุคคลอื่น ( $\bar{x} = 3.44$ ) รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการตลาดคลองลัดมะยม อีก ( $\bar{x} = 3.43$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสินค้าและบริการ	3.54	.437	มาก
ด้านราคา	3.01	.628	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.46	.538	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมให้บริการ	3.47	.685	มาก
ด้านบุคลากร	3.28	.764	ปานกลาง
รวม	3.37	.641	ปานกลาง

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.54$ ) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ ( $\bar{X} = 3.47$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.46$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.28$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.01$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, F-test ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้ t-test, F-test

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรเพศ

ด้าน	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ชาย	143	2.03	.782	3.76	0.00*	แตกต่าง
	หญิง	257	2.62	1.76			
ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ชาย	143	1.20	.656	2.09	0.37	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	1.37	.843			
เดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร	ชาย	143	2.31	.929	.125	.901	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	2.30	.918			
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	143	2.00	.000	2.75	.051	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	1.95	.220			
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	143	1.99	.942	2.41	.016	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	2.23	1.00			
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	143	1.81	1.15	1.02	.307	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	1.96	1.52			
เลือกซื้อสินค้าในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	143	2.43	1.37	.228	.820	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	2.46	1.36			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	143	2.33	.579	1.44	.150	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	2.42	.664			
ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว	ชาย	143	7.88	3.19	1.68	.092	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	7.30	3.39			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวมีค่านัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม ด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรอายุ

ด้าน	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	15-20 ปี	11	2.31	.470	2.134	.061	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	141	2.31	.470			
	31-40 ปี	115	5.53	.473			
	41-50 ปี	108	3.81	.475			
	51 – 59 ปี	13	7.06	.615			
	60 ปีขึ้นไป	13	014	.615			
	รวม	400	.042	1.511			
ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	15-20 ปี	11	2.09	1.221	4.338	.001*	แตกต่าง
	21-30 ปี	141	1.35	.830			
	31-40 ปี	115	1.23	.692			
	41-50 ปี	108	1.19	.662			
	51 – 59 ปี	13	1.38	.870			
	60 ปีขึ้นไป	13	1.85	.987			
	รวม	400	1.31	.785			
เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	15-20 ปี	11	2.55	.820	.475	.795	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	141	2.23	.932			
	31-40 ปี	115	2.29	.906			
	41-50 ปี	108	2.37	.933			
	51 – 59 ปี	13	2.31	1.109			
	60 ปีขึ้นไป	13	2.38	.768			
	รวม	400	2.30	.920			
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	15-20 ปี	11	2.00	.000	.495	.780	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	141	1.97	.167			
	31-40 ปี	115	1.97	.160			
	41-50 ปี	108	1.95	.211			
	51 – 59 ปี	13	2.00	.000			
	60 ปีขึ้นไป	13	1.92	.277			
	รวม	400	1.97	.178			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตาม  
ตัวแปรตามตัวแปรอายุ

ด้าน	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่าง และไม่แตกต่าง
เวลาในการ เดินทางท่องเที่ยว	15-20 ปี	11	2.00	.894	.454	.810	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	141	2.14	.964			
	31-40 ปี	115	2.06	.976			
	41-50 ปี	108	2.21	1.024			
	51 – 59 ปี	13	2.31	1.182			
	60 ปีขึ้นไป	13	2.31	1.032			
	รวม	400	2.14	.988			
จำนวนครั้งใน การท่องเที่ยว	15-20 ปี	11	2.00	1.183	34.978	.000*	แตกต่าง
	21-30 ปี	141	1.98	1.664			
	31-40 ปี	115	1.43	.564			
	41-50 ปี	108	1.63	.860			
	51 – 59 ปี	13	4.77	1.363			
	60 ปีขึ้นไป	13	4.69	.855			
	รวม	400	1.91	1.405			
เลือกซื้ออะไรใน การท่องเที่ยว	15-20 ปี	11	2.64	.809	9.857	.000*	แตกต่าง
	21-30 ปี	141	2.01	1.333			
	31-40 ปี	115	2.90	1.298			
	41-50 ปี	108	2.61	1.345			
	51 – 59 ปี	13	1.08	.277			
	60 ปีขึ้นไป	13	3.00	1.354			
	รวม	400	2.45	1.366			
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	15-20 ปี	11	2.27	.786	30.701	.000*	แตกต่าง
	21-30 ปี	141	2.46	.605			
	31-40 ปี	115	2.43	.498			
	41-50 ปี	108	2.25	.456			
	51 – 59 ปี	13	1.15	.376			
	60 ปีขึ้นไป	13	3.69	.751			
	รวม	400	2.39	.636			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรอายุ

ด้าน	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว	15-20 ปี	11	5.00	2.933	14.348	.000*	แตกต่าง
	21-30 ปี	141	7.51	3.143			
	31-40 ปี	115	7.39	3.494			
	41-50 ปี	108	8.84	2.782			
	51 – 59 ปี	13	3.23	1.536			
	60 ปีขึ้นไป	13	3.77	1.878			
	รวม	400	7.50	3.333			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยว มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว เลือกซื้ออะไรในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้าน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	กำลังศึกษา	4	4.00	1.826	3.855	.010*	แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	2.16	1.131			
	ปริญญาตรี	189	2.58	1.598			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	2.44	2.073			
	รวม	400	2.41	1.511			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตาม  
ตัวแปรตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้าน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่าง และไม่แตกต่าง
ยานพาหนะที่ใช้ ในการท่องเที่ยว	กำลังศึกษา	4	2.00	.000	11.239	.000*	แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	1.08	.352			
	ปริญญาตรี	189	1.40	.938			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	1.71	.968			
	รวม	400	1.31	.785			
เดินทาง ท่องเที่ยวกับ	กำลังศึกษา	4	2.00	.000	.634	.594	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	2.37	1.033			
	ปริญญาตรี	189	2.26	.793			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	2.24	1.026			
	รวม	400	2.30	.920			
ช่วงเวลาในการ เดินทางท่องเที่ยว	กำลังศึกษา	4	2.00	.000	4.794	.003*	แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	1.96	.204			
	ปริญญาตรี	189	1.99	.073			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	1.89	.318			
	รวม	400	1.97	.178			
เวลาในการ ท่องเที่ยว	กำลังศึกษา	4	2.00	.000	6.209	.000*	แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	2.38	1.064			
	ปริญญาตรี	189	1.94	.873			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	2.18	1.029			
	รวม	400	2.14	.988			
จำนวนครั้งใน การท่องเที่ยว	กำลังศึกษา	4	3.00	1.633	8.886	.000*	แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	1.53	1.035			
	ปริญญาตรี	189	2.06	1.530			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	2.53	1.632			
	รวม	400	1.91	1.405			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตาม  
ตัวแปรตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้าน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่าง และไม่แตกต่าง
เลือกซื้ออะไรใน การท่องเที่ยว	กำลังศึกษา	4	3.00	1.414	1.895	.130	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	2.26	1.443			
	ปริญญาตรี	189	2.56	1.338			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	2.62	1.134			
	รวม	400	2.45	1.366			
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	กำลังศึกษา	4	3.00	.816	4.388	.005*	แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	2.48	.549			
	ปริญญาตรี	189	2.35	.664			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	2.18	.716			
	รวม	400	2.39	.636			
ปัญหาและ อุปสรรคในการ ท่องเที่ยว	กำลังศึกษา	4	6.00	4.761	1.952	.121	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	7.95	3.168			
	ปริญญาตรี	189	7.15	3.443			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	7.51	3.217			
	รวม	400	7.50	3.333			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยว มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	2.14	.825	22.001	.000*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	1.91	.934			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	1.92	.967			
	เกษตรกร	10	5.60	1.838			
	เกษียณอายุ	51	2.80	1.685			
	รับจ้างทั่วไป	8	5.75	2.375			
	แม่บ้าน	24	2.38	.875			
	นักศึกษา	75	2.76	1.762			
	รวม	400	2.41	1.511			
ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	1.24	.619	12.425	.000*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	1.25	.732			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	1.08	.439			
	เกษตรกร	10	2.50	1.434			
	เกษียณอายุ	51	1.27	.723			
	รับจ้างทั่วไป	8	2.25	.707			
	แม่บ้าน	24	2.17	1.239			
	นักศึกษา	75	1.17	.601			
	รวม	400	1.31	.785			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตาม  
ตัวแปรตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่าง และไม่แตกต่าง
เดินทางในการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	2.25	.913	.329	.941	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	2.31	.926			
	ธุรกิจส่วนตัว/พ่อค้า/ แม่ค้า	71	2.27	.940			
	เกษตรกร	10	2.50	.850			
	เกษียณอายุ	51	2.25	.977			
	รับจ้างทั่วไป	8	2.00	.756			
	แม่บ้าน	24	2.29	.859			
	นักศึกษา	75	2.39	.928			
	รวม	400	2.30	.920			
ช่วงเวลาในการ เดินทางท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	1.92	.272	1.235	.282	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	1.97	.164			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	2.00	.000			
	เกษตรกร	10	1.90	.316			
	เกษียณอายุ	51	1.96	.196			
	รับจ้างทั่วไป	8	2.00	.000			
	แม่บ้าน	24	2.00	.000			
	นักศึกษา	75	1.96	.197			
	รวม	400	1.97	.178			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตาม  
ตัวแปรตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่าง และไม่แตกต่าง
เวลาในการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	2.20	.960	1.289	.254	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	2.13	.996			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	2.13	.970			
	เกษตรกร	10	1.80	1.033			
	เกษียณอายุ	51	2.27	1.041			
	รับจ้างทั่วไป	8	1.62	.744			
	แม่บ้าน	24	1.79	.833			
	นักศึกษา	75	2.28	1.021			
	รวม	400	2.14	.988			
จำนวนครั้งในการ เดินทางท่องเที่ยว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	2.20	1.732	7.028	.000*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	2.15	1.725			
	ธุรกิจส่วนตัว/พ่อค้า/ แม่ค้า	71	1.51	1.157			
	เกษตรกร	10	2.30	.675			
	เกษียณอายุ	51	1.78	1.026			
	รับจ้างทั่วไป	8	2.12	.835			
	แม่บ้าน	24	3.17	1.523			
	นักศึกษา	75	1.33	.475			
	รวม	400	1.91	1.405			

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตาม  
ตัวแปรตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่าง และไม่แตกต่าง
เลือกซื้ออะไรใน การท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	2.57	1.360	6.177	.000*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	2.40	1.389			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	2.17	1.373			
	เกษตรกร	10	3.90	.316			
	เกษียณอายุ	51	1.73	1.133			
	รับจ้างทั่วไป	8	3.50	.926			
	แม่บ้าน	24	2.71	1.197			
	นักศึกษา	75	2.80	1.336			
รวม	400	2.45	1.366				
ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	2.67	.792	8.249	.000*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	2.09	.599			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	2.59	.575			
	เกษตรกร	10	3.00	.471			
	เกษียณอายุ	51	2.43	.500			
	รับจ้างทั่วไป	8	2.25	.463			
	แม่บ้าน	24	2.33	.761			
	นักศึกษา	75	2.37	.487			
รวม	400	2.39	.636				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตาม  
ตัวแปรตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่าง และไม่แตกต่าง
ปัญหาและ อุปสรรคในการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	6.90	3.534	6.085	.000*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	7.23	3.383			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	7.87	3.148			
	เกษตรกร	10	3.90	4.677			
	เกษียณอายุ	51	8.73	3.125			
	รับจ้างทั่วไป	8	7.25	3.059			
	แม่บ้าน	24	5.17	2.316			
	นักศึกษา	75	8.40	2.746			
	รวม	400	7.50	3.333			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยว มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรรายได้

ด้าน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	2.83	.937	6.398	.000*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	1.45	.850			
	20,001-30,000 บาท	106	2.40	2.128			
	30,001-40,000 บาท	128	2.77	1.432			
	40,001-50,000 บาท	89	2.01	.184			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	2.87	1.687			
	รวม	400	2.41	1.511			
ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	1.35	.832	2.914	.013	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	1.32	.832			
	20,001-30,000 บาท	106	1.48	.938			
	30,001-40,000 บาท	128	1.15	.548			
	40,001-50,000 บาท	89	1.26	.747			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	1.61	.988			
	รวม	400	1.31	.785			
เดินทางในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	2.30	.822	.424	.832	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	2.39	.919			
	20,001-30,000 บาท	106	2.27	.981			
	30,001-40,000 บาท	128	2.33	.932			
	40,001-50,000 บาท	89	2.21	.872			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	2.48	.898			
	รวม	400	2.30	.920			
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	1.96	.209	.467	.801	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	1.97	.180			
	20,001-30,000 บาท	106	1.97	.167			
	30,001-40,000 บาท	128	1.95	.212			
	40,001-50,000 บาท	89	1.99	.106			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	1.96	.209			
	รวม	400	1.97	.178			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรรายได้

ด้าน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	1.96	.209	.467	.801	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	1.97	.180			
	20,001-30,000 บาท	106	1.97	.167			
	30,001-40,000 บาท	128	1.95	.212			
	40,001-50,000 บาท	89	1.99	.106			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	1.96	.209			
	รวม	400	1.97	.178			
เวลาในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	2.04	.928	.375	.866	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	2.13	.957			
	20,001-30,000 บาท	106	2.24	1.029			
	30,001-40,000 บาท	128	2.16	.992			
	40,001-50,000 บาท	89	2.06	.970			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	2.13	1.014			
	รวม	400	2.14	.988			
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	1.48	.947	4.349	.001*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	1.39	.495			
	20,001-30,000 บาท	106	2.25	1.668			
	30,001-40,000 บาท	128	1.87	1.377			
	40,001-50,000 บาท	89	2.04	1.422			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	1.13	.626			
	รวม	400	1.91	1.405			
เลือกซื้ออะไรในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	1.96	.562	3.104	.009	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	2.84	.454			
	20,001-30,000 บาท	106	2.14	1.424			
	30,001-40,000 บาท	128	2.46	1.484			
	40,001-50,000 บาท	89	2.71	1.358			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	2.74	1.484			
	รวม	400	2.45	1.366			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรตามตัวแปรรายได้

ด้าน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	2.57	.507	4.566	.000*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	2.32	.541			
	20,001-30,000 บาท	106	2.16	.664			
	30,001-40,000 บาท	128	2.48	.517			
	40,001-50,000 บาท	89	2.52	.770			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	2.39	.499			
	รวม	400	2.39	.636			
ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	8.61	2.743	6.629	.000*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	9.06	1.948			
	20,001-30,000 บาท	106	6.44	3.557			
	30,001-40,000 บาท	128	7.90	3.279			
	40,001-50,000 บาท	89	6.92	3.481			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	9.26	1.484			
	รวม	400	7.50	3.333			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยว มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัญหาอุปสรรคในการท่องเที่ยวครั้งนี้

สมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่ต่างกัน กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม t-test, F-test

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรเพศ

ด้าน	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้าและบริการ	ชาย	143	3.51	.391	3.71	.384	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	3.55	.461			
ด้านราคา	ชาย	143	3.01	.616	2.67	9.47	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	3.02	.635			
ด้านสถานที่	ชาย	143	3.47	.547	3.03	7.62	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	3.45	.535			
ด้านกิจกรรมที่จัด ให้บริการ	ชาย	143	3.51	.689	3.88	3.75	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	3.45	.684			
ด้านบุคลากร	ชาย	143	3.31	.730	2.55	5.36	ไม่แตกต่าง
	หญิง	257	3.26	.783			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมทุกด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการจัดให้บริการ และด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรอายุ

ด้าน	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้าและบริการ	15-20 ปี	11	3.45	.693	1.915	.091	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	140	3.62	.475			
	31-40 ปี	115	3.47	.405			
	41-50 ปี	108	3.53	.377			
	51 – 59 ปี	13	3.42	.404			
	60 ปีขึ้นไป	13	3.49	.437			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	15-20 ปี	11	3.56	.804	2.184	.055	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	140	2.98	.596			
	31-40 ปี	115	3.01	.676			
	41-50 ปี	108	3.04	.575			
	51 – 59 ปี	13	2.80	.440			
	60 ปีขึ้นไป	13	2.91	.773			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	15-20 ปี	11	3.44	.789	2.757	.018	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	140	3.50	.501			
	31-40 ปี	115	3.44	.542			
	41-50 ปี	108	3.48	.509			
	51 – 59 ปี	13	3.49	.429			
	60 ปีขึ้นไป	13	2.94	.772			
	รวม	400	3.46	.538			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรอายุ

ด้าน	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านกิจกรรมที่ จัดให้บริการ	15-20 ปี	11	3.58	.724	2.875	.015	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	140	3.50	.651			
	31-40 ปี	115	3.50	.704			
	41-50 ปี	108	3.48	.653			
	51 – 59 ปี	13	3.40	.510			
	60 ปีขึ้นไป	13	2.78	.968			
	รวม	400	3.47	.685			
ด้านบุคลากร	15-20 ปี	11	3.40	.738	.678	.640	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	140	3.29	.770			
	31-40 ปี	115	3.32	.779			
	41-50 ปี	108	3.26	.727			
	51 – 59 ปี	13	3.34	.472			
	60 ปีขึ้นไป	13	2.94	1.106			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมทุกด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการจัดให้บริการ ด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้าน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุป แตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้าและบริการ	กำลังศึกษา	4	2.90	.346	4.238	.006	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	3.56	.468			
	ปริญญาตรี	189	3.56	.420			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	3.42	.339			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	กำลังศึกษา	4	2.90	.416	.056	.982	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	3.01	.556			
	ปริญญาตรี	189	3.02	.705			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	3.03	.550			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	กำลังศึกษา	4	2.85	.342	2.262	.081	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	3.42	.537			
	ปริญญาตรี	189	3.49	.549			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	3.50	.484			
	รวม	400	3.46	.538			
ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ	กำลังศึกษา	4	3.35	.252	.418	.740	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	3.47	.601			
	ปริญญาตรี	189	3.45	.783			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	3.57	.547			
	รวม	400	3.47	.685			
ด้านบุคลากร	กำลังศึกษา	4	3.00	.000	1.266	.286	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	3.22	.701			
	ปริญญาตรี	189	3.36	.866			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	3.23	.493			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมทุกด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการจัดให้บริการ และด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้า บริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	3.45	.417	5.561	.000*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	3.63	.405			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	3.73	.466			
	เกษตรกร	10	3.34	.499			
	เกษียณอายุ	51	3.40	.393			
	รับจ้างทั่วไป	8	3.25	.366			
	แม่บ้าน	24	3.36	.534			
	นักศึกษา	75	3.49	.368			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	3.04	.551	3.597	.001*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	2.86	.656			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	3.18	.560			
	เกษตรกร	10	3.46	.800			
	เกษียณอายุ	51	3.17	.556			
	รับจ้างทั่วไป	8	3.25	.553			
	แม่บ้าน	24	3.00	.678			
	นักศึกษา	75	2.88	.632			
	รวม	400	3.01	.628			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	3.32	.565	.881	.522	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	3.46	.495			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	3.51	.514			
	เกษตรกร	10	3.36	.729			
	เกษียณอายุ	51	3.52	.556			
	รับจ้างทั่วไป	8	3.30	.441			
	แม่บ้าน	24	3.45	.698			
	นักศึกษา	75	3.49	.519			
	รวม	400	3.46	.538			
ด้านกิจกรรมที่ จัดให้บริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	3.31	.749	.874	.527	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	3.44	.664			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	3.50	.689			
	เกษตรกร	10	3.56	1.057			
	เกษียณอายุ	51	3.55	.627			
	รับจ้างทั่วไป	8	3.75	.553			
	แม่บ้าน	24	3.40	.809			
	นักศึกษา	75	3.53	.616			
	รวม	400	3.47	.685			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	3.16	.773	.663	.703	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	3.26	.738			
	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า	71	3.32	.854			
	เกษตรกร	10	3.50	1.124			
	เกษียณอายุ	51	3.24	.742			
	รับจ้างทั่วไป	8	3.32	.453			
	แม่บ้าน	24	3.51	.695			
	นักศึกษา	75	3.29	.722			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรรายได้

ด้าน	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.43	.661	6.223	.000*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	3.49	.357			
	20,001-30,000 บาท	106	3.38	.394			
	30,001-40,000 บาท	128	3.65	.417			
	40,001-50,000 บาท	89	3.63	.421			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	3.45	.378			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	2.96	.779	.565	.727	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	3.10	.588			
	20,001-30,000 บาท	106	2.95	.591			
	30,001-40,000 บาท	128	3.01	.611			
	40,001-50,000 บาท	89	3.04	.660			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	3.13	.668			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.28	.790	.768	.573	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	3.39	.487			
	20,001-30,000 บาท	106	3.48	.516			
	30,001-40,000 บาท	128	3.46	.513			
	40,001-50,000 บาท	89	3.50	.539			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	3.49	.552			
	รวม	400	3.46	.538			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามตัวแปรรายได้

ด้าน	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.21	.910	.978	.431	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	3.50	.513			
	20,001-30,000 บาท	106	3.54	.641			
	30,001-40,000 บาท	128	3.44	.669			
	40,001-50,000 บาท	89	3.51	.741			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	3.45	.691			
	รวม	400	3.47	.685			
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.23	.951	.180	.970	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	31	3.21	.595			
	20,001-30,000 บาท	106	3.29	.666			
	30,001-40,000 บาท	128	3.26	.768			
	40,001-50,000 บาท	89	3.33	.859			
	50,001 บาทขึ้นไป	23	3.28	.839			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม คือ ด้านสินค้าและบริการ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความพึงพอใจที่ต่างกัน F-test

ตารางที่ 4.32: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม ตามตัวแปรวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านสินค้าและบริการ	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	121	3.49	.449	2.668	.015	ไม่แตกต่าง
	สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน	150	3.60	.412			
	ศึกษาดูงาน	49	3.51	.464			
	เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	44	3.62	.459			
	ซื้อสินค้า	10	3.42	.333			
	เพื่อทานอาหาร	12	3.42	.386			
	กิจกรรมหลากหลาย	14	3.23	.358			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	121	3.04	.626	.900	.494	ไม่แตกต่าง
	สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน	150	3.03	.641			
	ศึกษาดูงาน	49	3.04	.608			
	เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	44	2.95	.614			
	ซื้อสินค้า	10	2.62	.346			
	เพื่อทานอาหาร	12	3.15	.598			
	กิจกรรมหลากหลาย	14	2.97	.772			
	รวม	400	3.01	.628			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	121	3.48	.533	.992	.430	ไม่แตกต่าง
	สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน	150	3.47	.550			
	ศึกษาดูงาน	49	3.41	.538			
	เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	44	3.44	.573			
	ซื้อสินค้า	10	3.46	.412			
	เพื่อทานอาหาร	12	3.17	.552			
	กิจกรรมหลากหลาย	14	3.64	.378			
	รวม	400	3.46	.538			
ด้านการจัดกิจกรรมให้บริการ	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	121	3.48	.685	1.193	.309	ไม่แตกต่าง
	สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน	150	3.46	.724			
	ศึกษาดูงาน	49	3.50	.625			
	เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	44	3.41	.648			
	ซื้อสินค้า	10	3.50	.464			
	เพื่อทานอาหาร	12	3.20	.777			
	กิจกรรมหลากหลาย	14	3.87	.569			
	รวม	400	3.47	.685			

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	121	3.35	.764	.610	.722	ไม่แตกต่าง
	สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน	150	3.26	.820			
	ศึกษาดูงาน	49	3.24	.669			
	เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	44	3.27	.705			
	ซื้อสินค้า	10	3.02	.416			
	เพื่อทานอาหาร	12	3.12	1.007			
	กิจกรรมหลากหลาย	14	3.46	.625			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ และด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	ยานพาหนะที่ใช้ ในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความ แตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้า และบริการ	รถยนต์ส่วนตัว	335	3.56	.438	2.783	.041	ไม่แตกต่าง
	รถประจำทาง/ รับจ้าง	25	3.46	.474			
	รถเช่าเหมา เช่น รถตู้/ รถบัส	20	3.35	.343			
	มอเตอร์ไซค์/ จักรยาน	20	3.38	.383			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	รถยนต์ส่วนตัว	335	2.99	.636	1.648	.178	ไม่แตกต่าง
	รถประจำทาง/ รับจ้าง	25	3.13	.420			
	รถเช่าเหมา เช่น รถตู้/ รถบัส	20	3.28	.718			
	มอเตอร์ไซค์/ จักรยาน	20	2.97	.559			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	รถยนต์ส่วนตัว	335	3.48	.533	1.880	.132	ไม่แตกต่าง
	รถประจำทาง/ รับจ้าง	25	3.22	.459			
	รถเช่าเหมา เช่น รถตู้/ รถบัส	20	3.39	.769			
	มอเตอร์ไซค์/ จักรยาน	20	3.48	.375			
	รวม	400	3.46	.538			
ด้านกิจกรรมที่ จัดให้บริการ	รถยนต์ส่วนตัว	335	3.47	.694	1.526	.207	ไม่แตกต่าง
	รถประจำทาง/ รับจ้าง	25	3.56	.383			
	รถเช่าเหมา เช่น รถตู้/ รถบัส	20	3.69	.864			
	มอเตอร์ไซค์/ จักรยาน	20	3.25	.587			
	รวม	400	3.47	.685			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	ยานพาหนะที่ใช้ ในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความ แตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	รถยนต์ส่วนตัว	335	3.29	.790	.780	.505	ไม่แตกต่าง
	รถประจำทาง/รับจ้าง	25	3.10	.551			
	รถเช่าเหมา เช่น รถตู้/รถบัส	20	3.44	.750			
	มอเตอร์ไซค์/จักรยาน	20	3.28	.529			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ และด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับใคร

ด้าน	เดินทางมาท่องเที่ยว กับใคร	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความ แตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้า และบริการ	มาคนเดียว	88	3.45	.559	13.377	.000*	แตกต่าง
	มากับครอบครัว/ญาติ	143	3.52	.398			
	มากับแฟน	130	3.70	.333			
	มากับเพื่อนร่วมงาน	39	3.26	.365			
	รวม	400	3.54	.437			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับใคร

ด้าน	เดินทางมาท่องเที่ยว กับใคร	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความ แตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	มาคนเดียว	88	3.06	.703	3.102	.027	ไม่แตกต่าง
	มากับครอบครัว/ญาติ	143	2.89	.688			
	มากับแฟน	130	3.12	.543			
	มากับเพื่อนร่วมงาน	39	3.02	.371			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	มาคนเดียว	88	3.48	.565	2.264	.081	ไม่แตกต่าง
	มากับครอบครัว/ญาติ	143	3.37	.597			
	มากับแฟน	130	3.52	.501			
	มากับเพื่อนร่วมงาน	39	3.53	.277			
	รวม	400	3.46	.538			
ด้านกิจกรรม การจัดให้ บริการ	มาคนเดียว	88	3.59	.723	1.794	.148	ไม่แตกต่าง
	มากับครอบครัว/ญาติ	143	3.38	.776			
	มากับแฟน	130	3.51	.547			
	มากับเพื่อนร่วมงาน	39	3.42	.629			
	รวม	400	3.47	.685			
ด้านบุคลากร	มาคนเดียว	88	3.42	.708	1.591	.191	ไม่แตกต่าง
	มากับครอบครัว/ญาติ	143	3.25	.957			
	มากับแฟน	130	3.26	.609			
	มากับเพื่อนร่วมงาน	39	3.13	.478			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางกับครอบครัว มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมตามตัวแปรช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้า และบริการ	วันเสาร์	13	3.20	.271	8.093	.005*	แตกต่าง
	วันอาทิตย์	387	3.55	.437			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	วันเสาร์	13	2.65	.285	4.659	.031	ไม่แตกต่าง
	วันอาทิตย์	387	3.03	.632			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	วันเสาร์	13	3.38	.223	.256	.613	ไม่แตกต่าง
	วันอาทิตย์	387	3.46	.546			
	รวม	400	3.46	.538			
ด้านกิจกรรมที่ จัดให้บริการ	วันเสาร์	13	2.62	.223	22.143	.000*	แตกต่าง
	วันอาทิตย์	387	3.50	.677			
	รวม	400	3.47	.685			
ด้านบุคลากร	วันเสาร์	13	2.80	.000	5.394	.021	ไม่แตกต่าง
	วันอาทิตย์	387	3.30	.772			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม คือ ด้านสินค้า และด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น วันเสาร์ และอาทิตย์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการด้านการจัดกิจกรรมที่จัดให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตัวแปรเวลาในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	เวลาในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้า และบริการ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	117	3.56	.425	8.017	.000*	แตกต่าง
	1-2 ชั่วโมง	161	3.63	.408			
	3-4 ชั่วโมง	69	3.40	.483			
	มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	53	3.36	.400			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	117	3.10	.797	2.483	.060	ไม่แตกต่าง
	1-2 ชั่วโมง	161	3.01	.469			
	3-4 ชั่วโมง	69	3.03	.749			
	มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	53	2.82	.372			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	117	3.46	.685	2.080	.102	ไม่แตกต่าง
	1-2 ชั่วโมง	161	3.39	.501			
	3-4 ชั่วโมง	69	3.56	.444			
	มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	53	3.54	.334			
	รวม	400	3.46	.538			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรเวลาในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	เวลาในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	117	3.51	.921	1.868	.134	ไม่แตกต่าง
	1-2 ชั่วโมง	161	3.52	.423			
	3-4 ชั่วโมง	69	3.43	.786			
	มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	53	3.28	.551			
	รวม	400	3.47	.685			
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	117	3.38	1.030	5.734	.001*	แตกต่าง
	1-2 ชั่วโมง	161	3.18	.507			
	3-4 ชั่วโมง	69	3.53	.765			
	มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	53	3.05	.606			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น 1-2 ชั่วโมง, น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ และด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรเวลาจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	จำนวนในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านสินค้าและบริการ	นาน ๆ ครั้ง	223	3.60	.455	3.296	.006	ไม่แตกต่าง
	1-2 ครั้ง/ เดือน	106	3.44	.383			
	3 ครั้ง/ เดือน	15	3.32	.439			
	4 ครั้ง/ เดือน	14	3.40	.400			
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	25	3.54	.406			
	มาครั้งแรก	17	3.56	.426			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	นาน ๆ ครั้ง	223	3.00	.622	.400	.849	ไม่แตกต่าง
	1-2 ครั้ง/ เดือน	106	3.04	.670			
	3 ครั้ง/ เดือน	15	3.17	.539			
	4 ครั้ง/ เดือน	14	3.07	.468			
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	25	2.93	.608			
	มาครั้งแรก	17	2.95	.691			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	นาน ๆ ครั้ง	223	3.48	.508	2.537	.028	ไม่แตกต่าง
	1-2 ครั้ง/ เดือน	106	3.46	.540			
	3 ครั้ง/ เดือน	15	3.05	.588			
	4 ครั้ง/ เดือน	14	3.66	.505			
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	25	3.36	.658			
	มาครั้งแรก	17	3.59	.594			
	รวม	400	3.46	.538			

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรเวลาจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	จำนวนในการท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านกิจกรรมการจัดให้บริการ	นาน ๆ ครั้ง	223	3.49	.650	1.177	.320	ไม่แตกต่าง
	1-2 ครั้ง/ เดือน	106	3.50	.730			
	3 ครั้ง/ เดือน	15	3.25	.695			
	4 ครั้ง/ เดือน	14	3.56	.521			
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	25	3.23	.778			
	มาครั้งแรก	17	3.62	.787			
	รวม	400	3.47	.685			
ด้านบุคลากร	นาน ๆ ครั้ง	223	3.27	.747	.358	.877	ไม่แตกต่าง
	1-2 ครั้ง/ เดือน	106	3.32	.783			
	3 ครั้ง/ เดือน	15	3.05	.867			
	4 ครั้ง/ เดือน	14	3.37	.514			
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	25	3.27	.814			
	มาครั้งแรก	17	3.32	.928			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม คือ ด้านสินค้า มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรสินค้าที่เลือกซื้อในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	สินค้าที่เลือกซื้อ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้า และบริการ	อาหารและขนม	167	3.53	.465	1.678	.171	ไม่แตกต่าง
	ของที่ระลึก	43	3.57	.475			
	เสื้อผ้า	34	3.39	.482			
	ผักสดและผลไม้จำหน่าย	156	3.57	.377			
	รวม	400	3.54	.437			
ด้านราคา	อาหารและขนม	167	2.94	.564	2.082	.102	ไม่แตกต่าง
	ของที่ระลึก	43	3.16	.728			
	เสื้อผ้า	34	3.14	.626			
	ผักสดและผลไม้จำหน่าย	156	3.03	.655			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	อาหารและขนม	167	3.49	.473	.617	.604	ไม่แตกต่าง
	ของที่ระลึก	43	3.45	.649			
	เสื้อผ้า	34	3.35	.633			
	ผักสดและผลไม้จำหน่าย	156	3.45	.551			
	รวม	400	3.46	.538			
ด้านกิจกรรม จัดให้บริการ	อาหารและขนม	167	3.49	.579	.147	.931	ไม่แตกต่าง
	ของที่ระลึก	43	3.48	.842			
	เสื้อผ้า	34	3.51	.650			
	ผักสดและผลไม้จำหน่าย	156	3.44	.753			
	รวม	400	3.47	.685			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรสินค้าที่เลือกซื้อในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	สินค้าที่เลือกซื้อ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	อาหารและขนม	167	3.29	.656	.086	.968	ไม่แตกต่าง
	ของที่ระลึก	43	3.30	.901			
	เสื้อผ้า	34	3.31	.684			
	ผักสดและผลไม้จำหน่าย	156	3.26	.849			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม คือ ด้านสินค้านักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการจัดให้บริการ และด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	ค่าใช้จ่าย	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่แตกต่าง
ด้านสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 500 บาท	15	3.39	.334	.694	.556	ไม่แตกต่าง
	501-1,000 บาท	232	3.53	.412			
	1,001-2,000 บาท	135	3.55	.492			
	2,001 บาท ขึ้นไป	18	3.58	.387			
	รวม	400	3.54	.437			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): ตารางแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม  
ตามตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้าน	ค่าใช้จ่าย	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	ต่ำกว่า 500 บาท	15	2.85	.469	.466	.706	ไม่แตกต่าง
	501-1,000 บาท	232	3.00	.658			
	1,001-2,000 บาท	135	3.05	.593			
	2,001 บาท ขึ้นไป	18	3.03	.618			
	รวม	400	3.01	.628			
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 500 บาท	15	3.57	.345	.710	.546	ไม่แตกต่าง
	501-1,000 บาท	232	3.47	.541			
	1,001-2,000 บาท	135	3.45	.536			
	2,001 บาท ขึ้นไป	18	3.31	.655			
	รวม	400	3.46	.538			
ด้านกิจกรรม การจัด ให้บริการ	ต่ำกว่า 500 บาท	15	3.52	.483	2.617	.051	ไม่แตกต่าง
	501-1,000 บาท	232	3.51	.697			
	1,001-2,000 บาท	135	3.45	.648			
	2,001 บาท ขึ้นไป	18	3.06	.842			
	รวม	400	3.47	.685			
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 500 บาท	15	3.28	.528	.334	.801	ไม่แตกต่าง
	501-1,000 บาท	232	3.31	.754			
	1,001-2,000 บาท	135	3.25	.784			
	2,001 บาท ขึ้นไป	18	3.17	.931			
	รวม	400	3.28	.764			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น 501-1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 คน แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสานสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

สำหรับลักษณะการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาที่ครอบครัว/ ญาติ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงวันอาทิตย์ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัน ๆ หนึ่ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เลือกซื้ออาหารและขนม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว คือ ราคาอาหารแพง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.54$ ) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ ( $\bar{X} = 3.47$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.46$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.28$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.01$ ) ตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างก็มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวกับใคร ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว เลือกซื้ออะไรในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสินค้า และด้านราคาในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เวลาในการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการซื้อในอนาคตกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยได้ทำการนำผลสรุปการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.2.1 การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมนัน จันทิษฐ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น

5.2.2 การศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อสานสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาที่ครอบครัว/ญาติ ช่วงวันอาทิตย์ ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว นาน ๆ ครั้ง เลือกซื้ออาหารและขนม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาท และปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว คือ ราคาอาหารแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ จันทดิษฐ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อสานสัมพันธ์ในครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 1,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา แซ่เล่า (2551) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อำเภอดำรงวิทยะปรีชา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภารณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 1,000 บาท และปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว คือ ราคาอาหารแพง เป็นต้น

5.2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการชื้ออนาคต ได้แก่ จะกลับมาใช้บริการอีกอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานของวิจัยของ หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05



สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสินค้า และด้านราคาในการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ จันทิษฐ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ และด้านการซื้อในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา เกิดแก้ว (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภารณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการควรอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบของตลาดน้ำให้มีความร่มรื่นและยังเป็นธรรมชาติ และควรพัฒนาในเรื่องของความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า ตลอดจนจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยว เช่น มีพื้นที่เอนกประสงค์ไว้นั่งรับประทานอาหารหรือพักผ่อน มีร้านอาหาร ห้องน้ำ ถังขยะ ทางเดินริมน้ำขยายกว้างขึ้น เป็นต้น โดยปรับปรุงให้มีย่างเพียงพอและมีความสะอาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.3.2 ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งตลาด

5.3.3 ผลการศึกษาที่ได้รับจะนำไปปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการตลาดคลองลัดมะยมอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังชุมชนที่เป็นเจ้าบ้านและผู้ประกอบการในด้านรายได้และคุณภาพชีวิตอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.4.1 จากผลการวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

5.4.2 จากงานวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

5.4.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกต่อไป

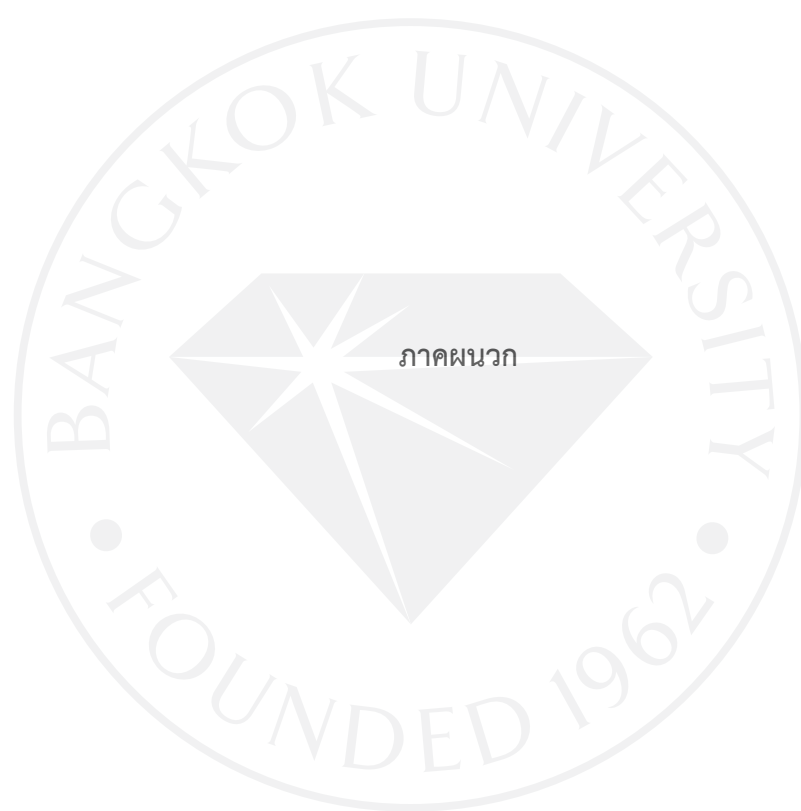
## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550 ก). *ชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550 ข). *ความหมายการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www2.tat.or.th/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *สถิติการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม*. สืบค้นจาก <http://www2.tat.or.th/>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยว 2556*. สืบค้นจาก <http://www.mof.go.th/home/tat.html>.
- จันทร์ธา ยืนดียม. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเท็กซ์.
- จิตรานุช รักสัจจา. (2558). *การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก [http://www.archive.lib.cmu.ac.th/ful/T/2555/econ30655ns\\_ch2.pdf](http://www.archive.lib.cmu.ac.th/ful/T/2555/econ30655ns_ch2.pdf).
- ตลาดคลองลัดมะยม. (2559). *แผนที่ตั้งและข้อมูลทั่วไปของตลาดคลองลัดมะยม*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/KlongLadMayom>.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการ สาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปรีดา แซ่เล่า. (2551). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุงทอง รามสุข. (2549). *ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณมน จันทศิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษญูดา ทองแดง. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. *วารสารเมืองโบราณ*, 39. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อัจ ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). *พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมยศ นาวิการ. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา สุตสายธง. (2553). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์. (2540). *การบริหารเพื่อความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์.
- อรดา แสงสุก. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2008). *Handbook of tourist behavior*. New York: Routledge.
- Millins, J. D. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.





## แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว  
กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### คำชี้แจง

เอกสารชุดนี้เป็นแบบสอบถามประกอบรายงานการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม อีกทั้งยังนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน  
ผู้วิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) 15-20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 51-59 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- 1) กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษา  2) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 3) ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพของท่าน

- 1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้า/ แม่ค้า  4) เกษตรกร  
 5) เกษียณอายุ  6) รับจ้างทั่วไป  
 7) แม่บ้าน  8) นักศึกษา  
 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001-40,000 บาท  
 5) 40,001-50,000 บาท  6) 50,001 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

### 1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ | <input type="checkbox"/> 2) สร้างสัมพันธ์ในครอบครัว/กลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) ศึกษาดูงาน          | <input type="checkbox"/> 4) เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม           |
| <input type="checkbox"/> 5) ซื้อสินค้า          | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อทานอาหาร                       |
| <input type="checkbox"/> 7) กิจกรรมหลากหลาย     | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....              |

### 2. ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนตัว                | <input type="checkbox"/> 2) รถประจำทาง/ รถรับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) รถเช่าเหมา เช่น รถตู้/ รถบัส | <input type="checkbox"/> 4) มอเตอร์ไซค์/ จักรยาน  |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |   |

### 3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับใครครั้งนี้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มาคนเดียว              | <input type="checkbox"/> 2) มากับครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3) มากับแฟน               | <input type="checkbox"/> 4) มากับเพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

### 4. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันเสาร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันอาทิตย์ |
|--------------------------------------|--|

### 5. เวลาในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ชั่วโมง             |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ชั่วโมง        | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป |

### 6. จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นาน ๆ ครั้ง            | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง/ เดือน         | <input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้ง/ เดือน   |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 6) มาครั้งแรก       |

### 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าอะไรบ้าง

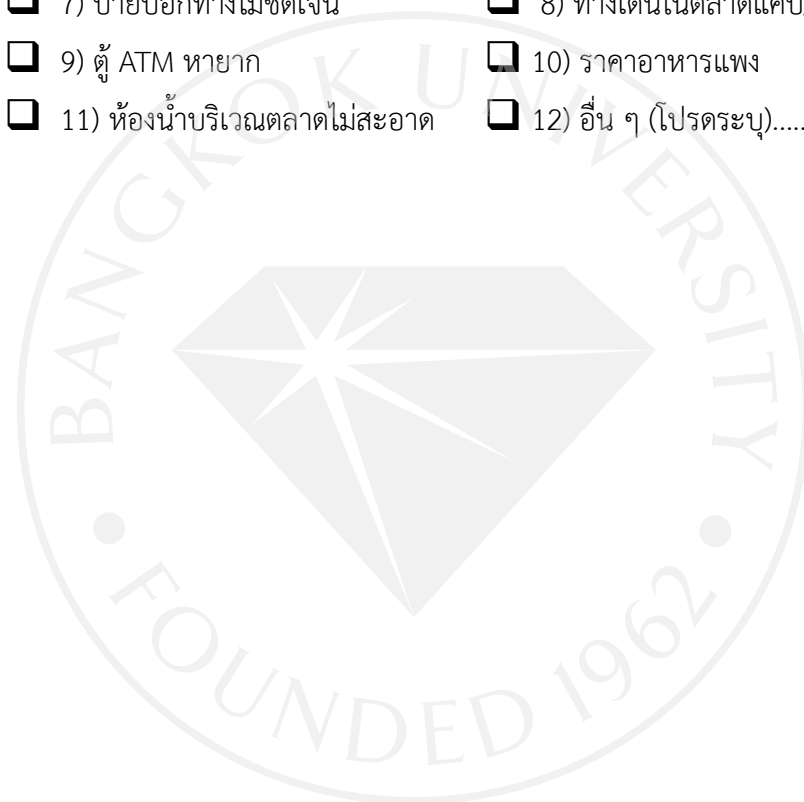
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อาหาร และขนม           | <input type="checkbox"/> 2) ของที่ระลึก           |
| <input type="checkbox"/> 3) เสื้อผ้า               | <input type="checkbox"/> 4) ผักสด และผลไม้จำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

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

9. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ขยะมาก/ ที่ทิ้งขยะไม่พอ    | <input type="checkbox"/> 2) การขาดแคลนห้องน้ำ               |
| <input type="checkbox"/> 3) ที่จอดรถไม่เพียงพอ         | <input type="checkbox"/> 4) การจราจรติดขัด/ เดินทางไม่สะดวก |
| <input type="checkbox"/> 5) สินค้า-บริการ ไม่มีคุณภาพ  | <input type="checkbox"/> 6) การจัดระเบียบที่ขายสินค้าไม่ดี  |
| <input type="checkbox"/> 7) ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน        | <input type="checkbox"/> 8) ทางเดินในตลาดแคบ/ ไม่สะดวก      |
| <input type="checkbox"/> 9) ตู้ ATM หายาก              | <input type="checkbox"/> 10) ราคาอาหารแพง                   |
| <input type="checkbox"/> 11) ห้องน้ำบริเวณตลาดไม่สะอาด | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....         |



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านสินค้าและบริการ					
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท เช่น เสื้อผ้า ของฝาก ฯลฯ					
1.2 สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่เป็นโซนต่าง ๆ					
1.3 ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น กระถางใบตอง กะลามะพร้าว					
1.4 อาหารมีความสดใหม่ สะอาด					
1.5 อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น ๆ					
2.4 มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน					
2.5 ค่าที่จอดรถมีความเหมาะสม					
3. ด้านสถานที่					
3.1 บริเวณตลาดกว้างสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า					
3.2 ที่จอดรถเพียงพอ					
3.3 ท่านรู้จักตลาดคลองลัดมะยมจากโฆษณาจากหน่วยงานท้องถิ่น, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
3.4 มีการตกแต่งเป็นแบบดั้งเดิม					
3.5 ตลาดคลองลัดมะยมมีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด และจุดประชาสัมพันธ์					

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านกิจกรรมที่จัดให้บริการ					
4.1 ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเรื่อนำเที่ยว เช่น เรือพาย, เรือยนต์					
4.2 ความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดให้บริการ เช่น ไหว้พระ 9 วัด, เรือพายชมสวน, เรือยนต์ชมสวน เส้นทางตลาดน้ำ-บางระมาด-บ้านไทร เส้นทางตลาดน้ำ- บ้านพิพิธภัณฑ์ เส้นทางสวนแก้วมังกร ชมบอนไซ, ซี่มา, ซี่ควาย, ซี่จักรยานชมธรรมชาติ เป็นต้น					
4.3 จำนวนรอบ/ เวลาของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพียงพอต่อ ความต้องการ					
4.4 ความรู้ที่ได้รับจากกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น เห็นวิถีชีวิต ของชาวบ้านสองฝั่งคลอง ได้ทำบุญ					
4.5 ความบันเทิงที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นใน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พ่อค้า แม่ค้า มีอัธยาศัยดี					
5.2 พ่อค้า แม่ค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ อย่างถูกต้อง					
5.3 พ่อค้า แม่ค้า บริการอย่างเสมอภาค					
5.4 พ่อค้า แม่ค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.5 พ่อค้า แม่ค้าเอาใจเขามาใส่ใจเราเปรียบน้กท่องเที่ยว เช่น เรื่องราคาสินค้าแพงเกินจริง					

ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาตลาดคลองลัดมะยม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล**                      วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน

**อีเมล**                                ii3\_3@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**                      ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ  
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 47 110  
ซอย ถนน ตำบล/แขวง 208 2200  
อำเภอ/เขต บางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24130  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500442  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมและค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร