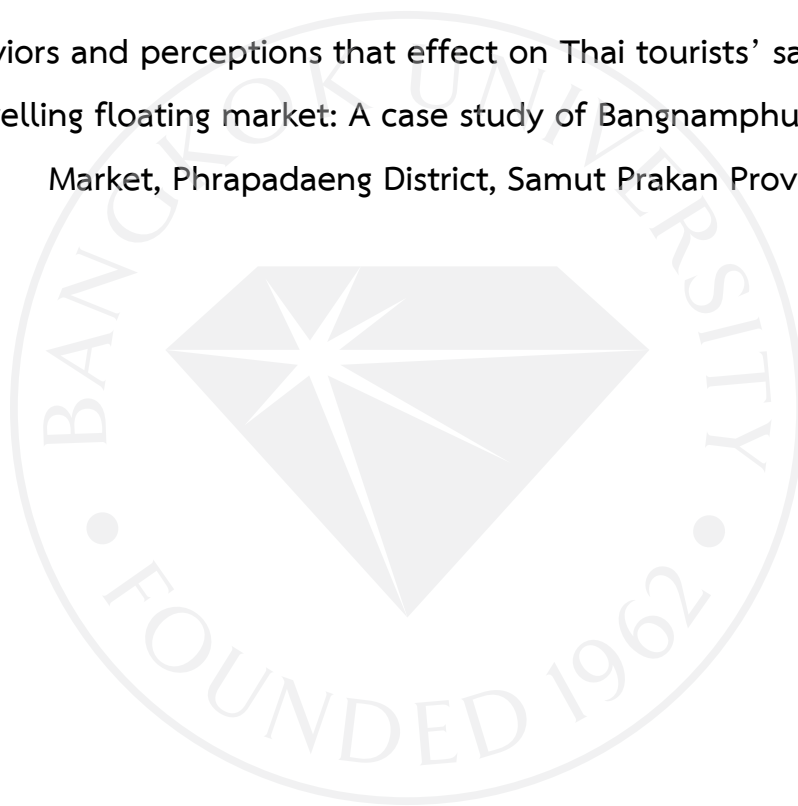


พฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา
ท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทัศนศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

Behaviors and perceptions that effect on Thai tourists' satisfaction on
travelling floating market: A case study of Bangnamphung Floating
Market, Phrapadaeng District, Samut Prakan Province



พฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

Behaviors and perceptions that effect on Thai tourists' satisfaction on travelling
floating market: A case study of Bangnamphung Floating Market, Phrapadaeng District,
Samut Prakan Province

อิสริยาภรณ์ สอาดเยี่ยม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

อิสริยาภรณ์ สอาดเอี่ยม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาด
น้ำ ทัศนศึกษา ตลาดบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย อสิริยาภรณ์ สอาดเอี่ยม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มีนาคม 2562

อิสริยาภรณ์ สอาดเอี่ยม. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ
กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

บทคัดย่อ

พฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-25,000 บาท มีสถานภาพ โสด ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นเพื่อถ่ายรูปตามสื่อรีวิว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 โดยมีวิธีการเดินทางโดย รถส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีสมาชิกที่ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน เป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และผลการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ การรับรู้จากสื่อบุคคล การรับรู้จากสื่อมวลชน การรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต การรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ข่าวสารที่เพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรม, การรับรู้, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

Saardeiam, I. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2019, Graduate School, Bangkok University.

Behaviors and perceptions that effect on Thai tourists' satisfaction on travelling floating market: A case study of Bangnamphung Floating Market, Phrapadaeng District, Samut Prakan Province (88 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of Research is to study behaviors and perceptions that effect on Thai tourists' satisfaction on travelling floating market: A case study of Bangnamphung Floating Market, Phrapadaeng District, Samut Prakan Province. The data was collected by distributing 400 questionnaires to Thai tourists.

The results were revealed that most of Thai Tourist visiting the Bangnamphung Floating Market were male aged 31-40 years old. They obtained bachelor degree and work private company employees of respondents reported a salary range between 20,000-25,000 Bath and status is single.

The majority of respondents have visited the floating market 1 time. The results of tourists' behavior found that 135 respondents, The majority of respondents visit the floating marker to travel by social review online website. The other behavioral categories indicated that majority of commuted to the market by their own cars. The member to travel at Bangnamphung Floating Market by 2-3 person that 167 respondents, There were 127 respondents traveled with their friends. The majority of respondents who reported spending less 2,000 Bath totaled 159 and the study result about the overall traveling satisfaction is in the high level with an 3.63 average that place found 3.64 and The satisfaction study found that the satisfaction of Thai tourists toward the place clean had average at 3.73 and the study result about the overall traveling satisfaction is in the high level with an 3.62 average that perceptions that effect on Thai tourists when each aspect was reviewed it was found that The majority of respondents Thai tourists would like to acknowledge about news of market had average at 3.62.

*Keywords: Satisfactions, Behaviors, Perceptions, Thai Tourists, Bangnamphung
Floating Market*



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เปรียบเสมือนความสำเร็จและความภาคภูมิใจของผู้ทำวิจัย อีกทั้งยังถือว่าเป็นหัวใจของการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต ซึ่งผู้ศึกษาในระดับนี้ในทุกหลักสูตรจะต้องใช้ความรู้ทั้งหมดที่ได้ศึกษามาจากมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจ และค้นคว้า วิเคราะห์ และหาข้อมูล รวบรวม ด้วยตัวเองทั้งหมด โดยอาศัยหลักทฤษฎีต่างๆที่เคยได้ศึกษาค้นคว้ามาไม่ว่าจะเป็นในห้องสมุด หนังสือ ตำรา หรือคำบอกเล่า คำสั่งสอนของครูบาอาจารย์ที่เคารพ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาในการทำงาน หรือ เวลาส่วนตัวที่ท่านอาจารย์ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน โดยคำนึงผลสำเร็จทางการศึกษาของข้าพเจ้าเป็นสำคัญอยู่เสมอ อีกทั้งยังให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบ ข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นผลสำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้ให้การสนับสนุน ในด้านการศึกษาที่ดี อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือแก่งัดฉ้นในทุกๆด้าน และยังเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงขอบคุณทุกๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

อิสริยาภรณ์ สอาดเอี่ยม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อ	7
2.4 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว	8
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ	10
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.7 ประวัติจังหวัดสมุทรปราการ	13
2.8 ประวัติตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	13
2.9 สมมติฐานของการวิจัย	15
2.10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประเภของการวิจัย	17
3.2 ประเภของการข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 กลุ่มประชากร	17
3.4 วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.5 การสุ่มตัวอย่าง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบการวิจัย	
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.7 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	20
3.8 การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	23
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	26
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	35
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	55
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	76
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางคะแนนความพึงพอใจ	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	26
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	26
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	27
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม วิธีการเดินทาง	27
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	28
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์	29
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	29
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการให้บริการของ สถานที่ท่องเที่ยว	31
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น	32
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านร้านค้าโดยภาพรวม	33
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความพอใจโดยรวม	33
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการรับรู้	34
ตารางที่ 4.19: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ บางน้ำผึ้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรเพศ	36
ตารางที่ 4.20: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการให้บริการ ของสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรเพศ	37
ตารางที่ 4.21: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านพ่อค้าแม่ค้าใน ท้องถิ่นตามตัวแปรเพศ	38
ตารางที่ 4.22: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านร้านค้าโดยภาพรวม ตามตัวแปรเพศ	39
ตารางที่ 4.23: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านความพอใจโดยรวม ตามตัวแปรเพศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ตามตัวแปรระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.25: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการให้บริการของ สถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.26: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านพ่อค้าแม่ค้าใน ท้องถิ่นตามตัวแปรระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.27: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านร้านค้าโดยภาพรวม ตามตัวแปรระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.28: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านความพอใจโดยรวม ตามตัวแปรระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.29: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ตามตัวแปรอาชีพ	46
ตารางที่ 4.30: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการให้บริการ ของสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ	48
ตารางที่ 4.31: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านพ่อค้าแม่ค้าใน ท้องถิ่นตามตัวแปรอาชีพ	51
ตารางที่ 4.32: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านร้านค้าโดยภาพรวม ตามตัวแปรอาชีพ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านความพอใจ โดยรวมตามตัวแปรอาชีพ	55
ตารางที่ 4.34: ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรเพศ	56
ตารางที่ 4.35: ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอายุ	58
ตารางที่ 4.36: ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรระดับ การศึกษา	61
ตารางที่ 4.37: ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอาชีพ	63
ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ที่ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาด บางน้ำผึ้ง	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงการรับรู้	7
ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรปราการ	13
ภาพที่ 2.3: แผนที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	15
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดน้ำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ถือว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้ให้ความสนใจในการเลือกท่องเที่ยว ซึ่งตลาดน้ำเกิดขึ้นในหลายๆ จังหวัดโดยในแต่ละสถานที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ตลาดน้ำยังถือว่าเป็นตลาดที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นและเรือ ตลาดน้ำเป็นตลาดที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนของคนในชุมชนริมฝั่งแม่น้ำลำคลอง (ปี พ.ศ.2549)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นแรงขับเคลื่อนของรายได้ภายในประเทศให้เติบโตขึ้น อีกทั้งรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมากขึ้น เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการคมนาคมมากขึ้น โดยการไปเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้ประโยชน์แก่คนในรุ่นยุครุ่นสมัยใหม่ โดยนักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงวัฒนธรรมต่างๆ ของสองฝั่งริมคลอง รวมถึงวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตซึ่งการมาเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะเป็นประโยชน์แก่ นักเรียน นักศึกษา หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้ทางการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศน์และวัฒนธรรม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ มีพื้นที่ตั้งติดอยู่กับแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่ส่วนใหญ่ในตำบลบางน้ำผึ้งเป็นร่องน้ำ โดยที่ดินในบริเวณนี้เต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ เดิมทีชาวบ้านส่วนใหญ่จึงมีอาชีพทางการเกษตร (สุทธยา สมสุข, 2552)

อาชีพหลักของคนในท้องถิ่นตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคืออาชีพด้านการเกษตร จึงทำให้ผลผลิตทางเกษตรกรรมล้นตลาด องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งกับคนในชุมชนจึงหันมาร่วมมือกันพัฒนาตำบลบางน้ำผึ้งจนก่อให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยนำสินค้าที่ล้นตลาดมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายให้เกิดมูลค่าและเพิ่มรายได้แก่ชาวบ้าน โดยมีข้อจำกัดว่าคนในพื้นที่เท่านั้นถึงจะสามารถนำของหรือผลิตภัณฑ์เข้ามาจัดจำหน่ายได้ เพื่อไม่ให้รายได้รั่วไหลออกจากชุมชน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนให้ชาวบ้านสร้างรายได้จากการนำผลผลิตในท้องถิ่นของตนมาจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ในครัวเรือนและยังทำให้เกิดการสร้างงานในชุมชน นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชุมชน คือ วัดบางน้ำผึ้งนอก และ วัดบางน้ำผึ้งใน ที่ยังคงประวัติความเป็นมาและเรื่องราวของตำบลบางน้ำผึ้ง (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2557)

อีกทั้งประเทศไทยได้มีนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติโดยยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ซึ่งการพัฒนาจะก่อให้เกิด การสร้างงานและรายได้ทางเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลไทยประกาศให้ปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปี ท่อเที่ยวของไทยและได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ เนื่องจากเห็นว่า “นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวเชิงระบบนิเวศสูงขึ้นและยังสามารถสร้างรายได้ทาง เศรษฐกิจได้โดยได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนตามวาระแห่งชาติการท่องเที่ยวยั่งยืน” (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548) โดยการเดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งถือว่าเป็นการเดินทางที่สะดวก เพราะเป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครนัก เหมาะแก่การมาท่องเที่ยวพักผ่อน หา ความรู้ ความเพลิดเพลิน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะเปิดให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ที่ติดกับวันเสาร์-อาทิตย์) ในช่วงเวลา 08.00 - 14.00 นาฬิกา อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งในปัจจุบันตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยัง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวชาวที่มีผลต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
- 1.2.5 เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา ท่อเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

1.3 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางแบบเข้าไปเย็น กลับ โดยการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือน พฤษภาคม 2561- มิถุนายน 2561 การสอบถามเป็น การใช้วิธีสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample Size) ใช้สูตรการ

คำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane และแจกแบบสอบถาม 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดยที่ N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 521,070 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สํารวจปี 2558)

ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง $e = 0.06$

$$\text{ดังนั้น } n = 521,070 / (1 + 521,070 \times (0.05 \times 0.05))$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

โดยการวิจัยครั้งนี้จะตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน
2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยววิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
3. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการการคมนาคม ความปลอดภัย ของที่ระลึก ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น ด้านร้านค้า
4. ตัวแปรด้านการรับรู้ ได้แก่ การเลือก การจัดระเบียบ การแปรความหมาย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลบางน้ำผึ้งมีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- 1.4.2 เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนบางน้ำผึ้งยิ่งขึ้น
- 1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้รัฐบาลได้เพิ่มช่องทางในการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแบบชั่วคราวไม่มีการพำนักร เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ หรือเชิงพักผ่อน.
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในมาหลังจากที่ได้รับรู้ หรือบริโภคสิ่งต่างๆไปแล้ว
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการตัดสินใจในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว
4. ตลาดน้ำ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่ติดริมแม่น้ำ พร้อมกับเสน่ห์ของความเป็นไทย โดยเห็นภาพการใช้ชีวิตในอดีตจนกลายเป็นดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
5. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวขององค์การบริหารส่วนตำบลและชาวบ้าน เพื่อส่งเสริมอาชีพหลักและรายได้ของคนในชุมชนจากผลผลิตเกษตรกรรมที่ล้นตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ กรณศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ประวัติจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.8 ประวัติตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
- 2.9 สมมติฐานของการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดความตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล

องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและด้านสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) กล่าวคือ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา 2) องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้โดยแสดงความสามารถตามที่ตั้งใจ (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์, 2543)

ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau & Mass, 2005 อ้างใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2544, หน้า 56) และเพศหญิงจะให้ความสำคัญในทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากกว่าเพศชายถึงสองเท่า (ทักษิณา คุณารักษ์, 2544)

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนการตลาด โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลหน่วยงานจำนวนมากที่ได้รวบรวมไว้ โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้ง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผล

จึงกล่าวได้ว่าเมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และ รายได้ จะมีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเภทของการท่องเที่ยวอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 คำจำกัดความด้านการรับรู้ การรับรู้ตามแนวคิดทางจิตวิทยา คือกระบวนการที่มนุษย์ใช้สมองแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆที่สัมผัสได้ โดยอาศัยความจำและการคิดในการแปลความหมายนั้น (Landy, 1987) โดยการรับรู้จะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือก การจัดระเบียบ และการแปลความหมาย (Crider , Goethals , kavanaugh & Solomon, 1983)

2.2.2 การเลือก เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าทุกอย่างรอบตัวได้ในเวลาเดียวกัน จึงต้องเลือกแปลความหมายเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจหรือใส่ใจจะรับรู้เท่านั้น ซึ่งความสนใจนี้จะเกิดจากอิทธิพลภายในตัวผู้รับรู้เอง อาทิ ความรู้ตัว ทักษะ และ ความคาดหวัง เป็นต้น หรือเป็นผลจากความน่าสนใจของสภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการดึงดูด ความแปลกใหม่ของสิ่งเร้านั้นๆ

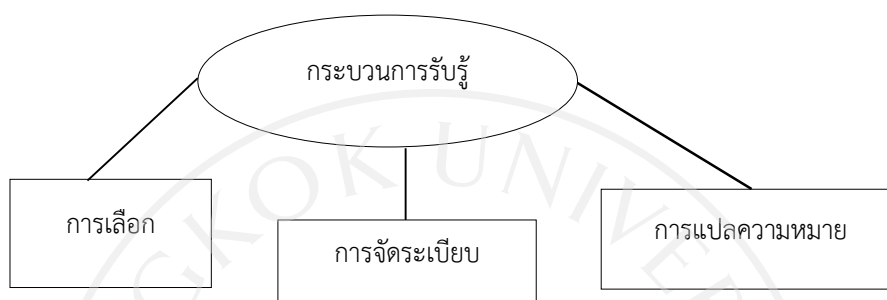
2.2.3 การจัดระเบียบ กล่าวคือ มนุษย์มักจะจัดระเบียบให้เป็นกลุ่มใหญ่หรือส่วนรวมมากกว่ารับรู้เป็นส่วนย่อยๆ หรือรายละเอียด โดยเฉพาะการรับรู้ทางสายตาหรือการมองเห็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้เป็นภาพรวม ได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง ความเรียบง่าย และทิศทางของสิ่งเร้า สิ่งที่น่าสนใจจะเป็นภาพในการรับรู้ โดยมนุษย์จะรับรู้มิติด้านความรู้สึก และทางด้านกายภาพ คือ ใช้ดวงตาข้างเดียว และใช้ดวงตาสองข้าง ในการรับรู้ อาทิ บรรยากาศ รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และระดับความต้องการของสิ่งเร้า รวมถึงความคงที่ของมนุษย์ที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะคงที่ โดยไม่ได้คำนึงถึงภาพที่ปรากฏเท่านั้น ทำให้เกิดการแปลความหมายซึ่งเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของการรับรู้ โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการแปลความหมายมีหลายประการ เช่น ความคาดหวัง แรงจูงใจ ประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่ผ่านมา และ วัฒนธรรม เป็นต้น

2.2.4 การแปลความหมาย นักท่องเที่ยวจะมีการตีความหมายของสถานที่ต่างๆแตกต่างกันไป ตามลักษณะการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา วัฒนธรรม ค่านิยม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะมีการเชื่อมโยงหลายๆสิ่งเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ใน

การตีความ เช่น มีการเชื่อมโยงเรื่องราคากับเรื่องคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ การตีความหมายยังอาจออกมาในรูปของอารมณ์และความรู้สึก

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นแผนผังขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ได้ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงการรับรู้



จากความหมายของการรับรู้ คือ การใช้สมองแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ที่รับสัมผัสจากประสาทสัมผัส ดังนั้นกระบวนการรับรู้ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการรู้สึกทางกาย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554) ดังนั้น การรับรู้การท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึงการที่บุคคลแปลความหมาย หรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างไรหลังจากการได้รับสัมผัสหรือมีประสบการณ์ต่างๆในการท่องเที่ยวมาแล้ว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อ

มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม การท่องเที่ยวต่างๆของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆในสังคม โดยแต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการเลือกสารด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน (สถาพร สิงหะ, 2557) โดยในปัจจุบัน สื่อมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีทั้งสื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) เช่น โทรศัพท์ อีเมล สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เว็บ และ สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) (Mcquail, 2000 อ้างใน นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล, 2553)

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งสื่อได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก 2) สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 3) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network, Website, Facebook, Twitter, Instagram, Line 4) สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานแถลงข่าว และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฯลฯ รวมทั้ง ป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ (สภาพร สิงหะ, 2557 และ วีรวรรณ แซ่จ้าว, 2557)

เมื่อกล่าวถึง การเปิดรับ (Exposure) จะหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า Becker (1979 อ้างใน ชานนท์ ศิริธร และ วิภูรธร จิระประวัติ, 2556) เสนอว่าการเปิดรับสื่อ เป็นการแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล หรือเปิดรับประสบการณ์ โดยขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลแต่ละคน ดังนั้น พฤติกรรมการรับสื่อ

กล่าวได้ว่า การที่บุคคลรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านจากสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และสามารถตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

2.4 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมในแต่ละคน ซึ่งจะมีการแสดงออกในเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ นอกจากนั้นก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ นฤมล สมิตินันท์ (2527, หน้า 38-39) ในขณะที่ เนาวรัตน์ พลายนัย และคณะ (2538, หน้า 4) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง กล่าวได้ว่า บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ย่อมสามารถท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวได้ใกล้ๆ กับที่พักอาศัยหรือระแวกเดียวกัน โดยไม่สามารถที่จะสามารถไปในสถานที่ไกลๆ ได้ยกตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศหรือต่างจังหวัด ขณะที่บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง สามารถท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความทันสมัยและมีคุณภาพที่สูงยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวในต่างประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรมและสัญชาตญาณที่คล้ายและแตกต่างกันแต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายเสมอ พฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ดังนี้

2.4.1 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ในวันหยุด หรือยามว่าง ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2.4.2 เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

2.4.3 เพื่อศึกษาหาความรู้ตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ โดยมนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คน วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละสถานที่ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม วรรณคดี โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่างๆ ของแต่ละท้องถิ่น

2.4.4 เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ เนื่องจากมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจหรือเดินทางเพื่อมาสำรวจแนวทางการดูแบบอย่างในการเลือกที่จะทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอพฤติกรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์ จากแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว (นฤมล สมิตินันท์, 2527) ว่ามนุษย์มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนั้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สามารถนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการได้

2.4.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง หรือการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางกายภาพและโครงสร้างของการคมนาคมขนส่งแต่โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะเป็นการเดินทางที่สะดวกสบายและยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางที่ผ่าน และมีความอิสระสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี (จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 27)

2.4.6 ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่ชอบเดินทางโดยตัวคนเดียวหรือกระทำการกิจกรรมใดโดยลำพัง มักจะมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วยในลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ซึ่งการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนนักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างเป็นอิสระมากกว่าการเดินทางกับบุคคลอื่น เช่น การเดินทางแบบครอบครัว การเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530 และ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2536, หน้า 49 อ้างใน Research Consultant International of Canwer LP, 2527, หน้า 28)

2.4.7 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้สำรวจในปี พ.ศ. 2536 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1,333.80 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2536, หน้า 47) และจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2540 ได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่ง

ประเทศไทย พบว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ที่ 1,657.31 บาท ต่อคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540, หน้า 5)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะ เป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ (อุทัยพรรณ สุตใจ, 2545)

สายจิตร์ สิงห์เสนี (2546 อ้างใน Sawake, 2008) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

อุทัยพรรณ สุตใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเป็นไปในเชิงประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นไปในทิศทางบวก หรือทางลบ

อรรถพร คำคม (2546, หน้า 29) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรม นั้นๆโดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ของค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลที่ได้รับ ซึ่งความพึง พอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

วิรุฬห์ วรรณเทวี (2542) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ของมนุษย์ที่ต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความ ตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองที่ดีก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผิดหวังหรือไม่ พึงพอใจหรือไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความไม่ประทับใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่ง ที่ต้นให้ความคาดหวังไว้ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18 อ้างใน ปรากฏ กองแก้ว, 2546, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกเนื่องจากผู้บริหารจะดำเนินการทำให้ผู้ทำงานเกิดความพึง พอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอีกด้วย เพราะ ความเจริญก้าวหน้าของการบริการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้ที่มา ใช้บริการ

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจาก การได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความ

ต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทัศนศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยนำมาใช้อ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งจะขอนำเสนอดังต่อไปนี้

อรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดินกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย คือ ครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 409 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับที่ค่อนข้างแน่นอน

ฉัตรชัย อินทสังข์, ดุษฎี เทียมเทศ และบุญมา สูงทรง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชัยภูมิจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว พบว่า รับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าเลือกท่องเที่ยวในฤดูหนาวโดยใช้ระยะเวลา 1-3 วัน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เข้าพักโรงแรม มีค่าใช้จ่าย 1,000-2,000 บาท เดินทางมาร่วมกับครอบครัว นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นของระลึก และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจ 3) ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ในแต่ละด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน 4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณินันต์ เมฆดี (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยว ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา โดยผลงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ รู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากญาติ เพื่อน แนะนำ มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ และ ลูกค้ากลับมาเที่ยวอีก ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และด้านควบคุม ส่วนด้านการแนะนำหรือสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปวช. และปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะเดินทางด้วยรถส่วนตัว หรือ รถเช่า มากับครอบครัวในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นนอกเหนือจากตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยามาก่อน จุดประสงค์หลักในการมาเพื่อการพักผ่อนและชมบรรยากาศตลาดน้ำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคือครอบครัวและเพื่อน หากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีก และบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วยส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านบริการการท่องเที่ยว และด้านการจำหน่ายสินค้า

ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรปราการ



ที่มา: คำขวัญ จังหวัดสมุทรปราการ. (2561). สืบค้นจาก
<http://teen.mthai.com/variety/167909.html>.

2.7 ประวัติจังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการเดิมเรียกกันโดยทั่วไปว่าเมืองปากน้ำ เป็นจังหวัดที่มีป้อมปราการมากมาย สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาเป็นราชธานีเพื่อป้องกันการรุกรานของข้าศึกที่ตั้งอยู่สองฟากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นเมืองที่มีกำแพงของชายทะเลตั้งอยู่ใกล้คลองปลากด ทางฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยอยู่ตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยาและเหนืออ่าวไทยโดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางทิศเหนือ อ่าวไทย ทางทิศใต้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศตะวันออก โดยมีศาลเจ้าพ่อหลักเมืองเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจรวมทั้งสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งหนึ่งของชาวสมุทรปราการ โดยคำว่าสมุทร แปลว่า ทะเล และปราการ แปลว่ากำแพง ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วจะมีความหมายว่ากำแพงริมชายทะเล โดยสัญลักษณ์ของจังหวัดสมุทรปราการจะเป็นพระเจดีย์กลางน้ำ โดยมีคำขวัญของจังหวัดสมุทรปราการคือ ป้อมยุทธนาวี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง ปลาสลิดแห้งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม

2.8 ประวัติตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็น 1 ใน 6 ตำบล ที่อยู่ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา สมัยก่อนจะใช้การคมนาคมสัญจรทางน้ำเป็นเส้นทางสำคัญ เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองอยู่รอบๆซึ่งแต่ละคลองจะเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา โดยชาวบ้านส่วนใหญ่จะมีอาชีพทำสวนผลไม้เพราะดินในพื้นที่นี้มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้เกิดผลผลิตล้นตลาดชาวบ้านจึงร่วมกันโดยนำสินค้าที่ล้นตลาดมาใส่ในเรือเพื่อจำหน่ายที่ปากคลองทำให้เกิดตลาดน้ำขึ้นมา โดยตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังเกิดจากแนวความคิดขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งและประชาชนในพื้นที่ มีความเห็นพ้องต้องการกันในการทำตลาดน้ำขึ้นมาเพื่อ

จำหน่ายผลิตผลทางเกษตรเท่านั้นโดยต่อมาได้กลายมาเป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าของชุมชน โดยตลาดน้ำบางน้ำผึ้งใช้เวลาในการเปิดดำเนินงานกว่า 3 ปี ซึ่งในปัจจุบันชาวบ้านบางน้ำผึ้งได้มีการนำพืชผัก ผลไม้ที่อยู่ในสวนของตน และอาหารคาวหวาน งานฝีมือมาจัดจำหน่าย โดยยังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อพวยเรือชมทัศนียภาพและความเป็นธรรมชาติ โดยมีผู้จำหน่ายสินค้าที่ขึ้นทะเบียน 173 คน โดยมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,500,000 – 2,000,000 บาท และจำนวนนักท่องเที่ยวต่อสัปดาห์ 2,500 – 3,500 คน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งถือเป็นตลาดน้ำที่มีเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังเป็นศูนย์รวมสินค้า OTOP ที่สร้างสรรค์จากคนในชุมชนบางน้ำผึ้ง และตำบลใกล้เคียงในจังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมปั่นจักรยานเที่ยวบางกระเจ้าโดยสถานที่เช่าจักรยานนั้นจะอยู่ที่จุดวัดบางน้ำผึ้งนอกโดยการเช่าจักรยานเที่ยวบางกระเจ้าจะมีราคาอยู่ที่ 30 บาท หากเช่าทั้งวันที่อยู่ 80 บาท อีกทั้งยังมีเรือบริการให้นักท่องเที่ยวได้พายเรือชมทัศนียภาพสองฝั่งคลอง โดยภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะมีการจัดทางเดินให้เป็นขั้วตลอดระยะทาง 2 กิโลเมตร ถึงแม้ว่าจังหวัดสมุทรปราการจะเริ่มแปรสภาพเป็นเมืองอุตสาหกรรมแล้วก็ตาม แต่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแห่งนี้ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างแวะเวียนมาสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติ เพราะสองข้างทางจะเต็มไปด้วยต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่นแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีริมฝั่งแม่น้ำลำคลอง โดยตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนั้นจะมีหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว จะตั้งอยู่ที่ บ้านบางน้ำผึ้งหมู่ที่ 3 ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.8.1 เส้นทางการเดินทางไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การเดินทางไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สามารถเดินทางโดยใช้รถไฟฟ้าผ่านนครลงสถานีบางนา ใช้ช่องทางออกที่ 2 เดินทางเท้าขึ้นไปตามทางทิศเหนือ เพื่อโดยสารรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างที่ตลาดสี่แยกบางนา หรือ สามารถโดยสารรถประจำทางสองแถวเพื่อจะมุ่งหน้าไปสู่ถนนเส้นสรรพวุธ รถโดยสารจะสิ้นสุดที่ท่าเรือวัดบางนานอกเพื่อต่อเรือข้ามฟากจากท่าเรือวัดบางนานอกไปยังท่าเรือวัดบางน้ำผึ้งนอกหรือสามารถใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างเพื่อไปยังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยค่าโดยสารของเรือข้ามฟากจะอยู่ที่ 8 บาท เรือข้ามฟากจะสามารถขนส่งได้ทั้งผู้โดยสาร อีกทั้งโดยสารรถมอเตอร์ไซด์ โดยการใช้ระยะเวลาในการข้ามฟากจะอยู่ที่ 10 นาที เรือโดยสารจะมุ่งสู่ท่าเรือวัดบางน้ำผึ้งนอก โดยท่าเรือวัดบางน้ำผึ้งนอกจะมีสองฝั่งให้ข้ามโดยแบ่งแยกทางขวาจะใช้สำหรับคนและทางซ้ายจะใช้สำหรับรถมอเตอร์ไซด์

ภาพที่ 2.3: แผนที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง



ที่มา: ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เทียวไป กินไป อิ่มอร่อยในวันหยุด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://travel.kapook.com/view8100.html>.

2.9 สมมติฐานของการวิจัย

2.9.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

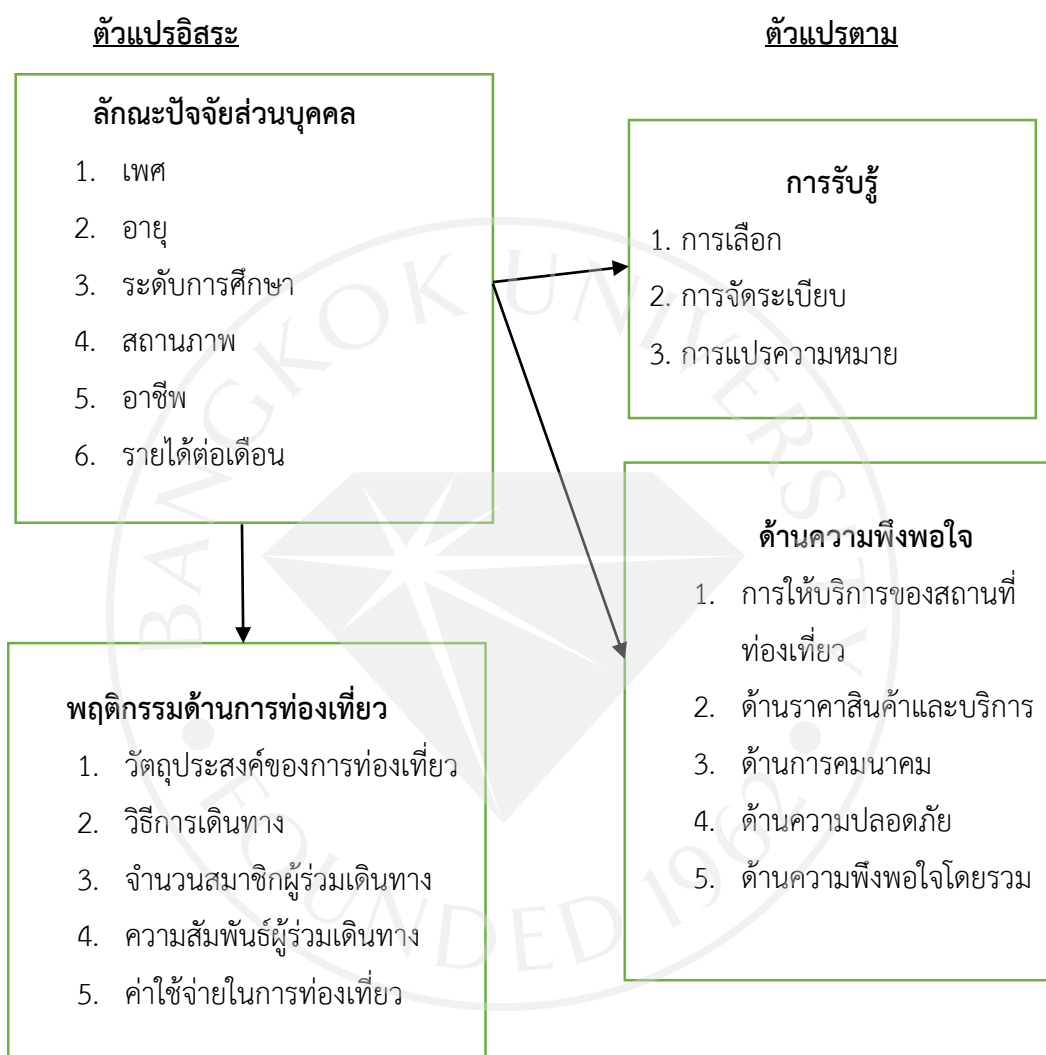
2.9.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.9.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.9.4 พฤติกรรมและการรับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2.10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ภูมิศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามในการสำรวจและเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน เมษายน 2561- พฤษภาคม 2561 การสอบถามเป็นการใช้วิธีสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

3.2 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ Internet website ต่างๆ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการโดยมีลักษณะการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ

3.4 วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหญิงและชายที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample Size) ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดยที่ N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 521,070 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สํารวจปี 2558)

ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง $e = 0.06$

$$\text{ดังนั้น } n = 521,070 / (1 + 521,070 \times (0.05 \times 0.05))$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

3.5 การสุ่มตัวอย่าง

ในเนื้อหาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระหรือมาแบบกลุ่มโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ ในช่วงเวลา 15.00 น. - 18.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2561

3.5.2 ผู้เก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูล ณ บริเวณทางเดินเข้าออกตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาค่าความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 29)

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของความพึงพอใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: ตารางคะแนนความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale)

3.7 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนจะนำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองไปทดลองเหมือนจริง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อเครื่องมือจะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวม มีค่า 0.7 แสดงว่า คำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) พอสมควร ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้

3.8 การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำหรับการวิจัย Statistical Package for science: SPSS โดยวิธีทางสถิติที่ใช้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive

Analysis) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อนำมาสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

3.8.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

3.8.2.1 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากรโดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการและวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวโดยจะวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

3.8.2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One way ANOVA) โดยใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทัศนศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้มาตรฐาน 400 ชุด และใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในเดือน ธันวาคม 2560 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลงานวิจัย และแปลความหมายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

T แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	205	51.30
หญิง	195	48.70
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	52	13.00
21-30 ปี	106	26.50
31-40 ปี	150	37.50
41-50 ปี	65	16.30
51-60 ปี	22	5.50
มากกว่า 60 ปี	5	1.20
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ลำดับรองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ลำดับรองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ลำดับรองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ

13.00 และลำดับรองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และลำดับสุดท้ายอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.50
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนั้นส่วนใหญ่มิ่การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และลำดับสุดท้ายระดับสูงกว่าปริญญาตรีมี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	15.80
อาชีพอิสระ	65	16.30
ค้าขาย	70	17.50
เกษตรกร	53	13.30
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.30
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนั้นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับรองลงมาอาชีพค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับรองลงมาเป็นอาชีพอิสระ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ลำดับรองลงมาเป็นอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ลำดับรองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	21	5.30
5,001-10,000 บาท	33	8.30
10,001-15,000 บาท	115	28.80
15,001-20,000 บาท	54	13.50
20,001-25,000 บาท	163	40.80
25,001-30,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 30,000 บาท	6	1.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนั้นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ลำดับรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ลำดับรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ลำดับรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001-30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	273	68.30
สมรส	90	22.50
หย่าร้าง	37	9.20
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนั้นส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด เป็นจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมามีสถานภาพ สมรส เป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และไม่มีสถานภาพอื่นๆเพิ่มเติม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	53	13.30
เคยมา 1 ครั้ง	267	66.80
เคยมา 2 ครั้ง	65	16.30
เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	15	3.60
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

16.30 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และลำดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	105	26.30
เพื่อการศึกษาหาความรู้	53	13.30
เพื่อดูแบบอย่างการทำธุรกิจ	54	13.50
เพื่อถ่ายรูปตามสื่อรีวิว	135	33.80
จับจ่ายใช้สอย	53	13.10
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นเพื่อถ่ายรูปตามสื่อรีวิว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ลำดับรองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพื่อดูแบบอย่างการทำธุรกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และลำดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อจับจ่ายใช้สอยและเพื่อการศึกษาหาความรู้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	174	43.50
รถโดยสารประจำทาง	31	7.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม
วิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	37	9.30
เรือ	108	27.00
รถจักรยานยนต์	50	12.50
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางโดย รถส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีวิธีการเดินทางโดยเรือ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และลำดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยวิธีรถโดยสารประจำทาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม
สมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

สมาชิกที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	80	20.00
2-3 คน	167	41.80
4-5 คน	93	23.20
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีสมาชิกที่ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน เป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกที่ร่วมเดินทางจำนวน 4-5 คน เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ลำดับรองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกที่ร่วมเดินทางมากกว่า 1 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกที่ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คน ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์

สมาชิกที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	69	17.30
เพื่อน	127	31.80
เพื่อนร่วมงาน	46	11.40
คู่รัก	78	19.50
อื่นๆ โปรดระบุ	80	20.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่มีสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์แบบอื่นๆในที่นี่จะหมายถึงการมาคนเดียว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์คือคู่รัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เป็นครอบครัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เป็นเพื่อนร่วมงาน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	159	39.80
2,001- 2,500 บาท	113	28.30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,501- 3,000 บาท	98	24.50
3,000 บาทขึ้นไป	30	7.40
อื่นๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2,001- 2,500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ลำดับรองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2,501- 3,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และลำดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามและบรรยากาศ	3.62	.880	มาก
2. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.73	.897	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา	3.68	.796	มาก
4. ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ เช่น การขี่จักรยานชมรอบๆสถานที่	3.54	.846	มาก
รวม	3.64	.467	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจที่มาก ($\bar{x} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดในด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.73$) ลำดับรองลงมาในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.68$) และลำดับรองลงมาในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$) และลำดับสุดท้ายในด้านความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีที่จอดรถที่เพียงพอ	3.61	.877	มาก
2. มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ	3.68	.833	มาก
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.58	.831	มาก
4. มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ	3.64	.820	
5. มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ	3.61	.851	มาก
รวม	3.62	.416	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจที่มาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับความสะดวกในด้านที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.68$) ลำดับรองลงมาอยู่ในด้านมีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมาอยู่ในด้านมีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.61$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในด้านมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น

ด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พ่อค้าแม่ค้าให้บริการ เสมอภาค	3.62	.884	มาก
2. พ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น การตอบ คำถาม การบอกทาง	3.59	.897	มาก
3. พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส	3.63	.872	มาก
4. พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.61	.816	มาก
รวม	3.61	.457	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความพึงพอใจในด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจที่มาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดคือพ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.63$) ลำดับรองลงมาอยู่ในด้านพ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาอยู่ในระดับพ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.61$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในด้านพ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านร้านค้าโดยภาพรวม

ด้านร้านค้าโดยภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด	3.63	.851	มาก
2. ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.60	.895	มาก
3. สินค้ามีความ หลากหลายเช่น อาหาร เครื่องดื่มของที่ระลึก	3.59	.848	มาก
4. ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.60	.852	มาก
รวม	3.61	.471	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการทางด้านร้านค้าของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจที่มาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.63$) ลำดับรองลงมาในด้าน ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม และ ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.60$) และ ลำดับสุดท้ายในด้านสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความพอใจโดยรวม

ด้านความพอใจโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.63	.843	มาก
รวม	3.63	.843	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความพึงพอใจในด้านความพอใจโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจที่มาก ($\bar{x} = 3.63$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการรับรู้

ด้านความพอใจโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.57	.816	มาก
2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network, Website, Line Facebook, Twitter	3.55	.824	มาก
3. ท่านได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ งาน แสง สี เสียง งานประกวดข้าว และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฯลฯ รวมทั้งป้ายโฆษณา ใบปลิวแผ่นพับ	3.56	.862	มาก
4. ท่านได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับตลาดน้ำบาง น้ำผึ้งเพียงพอ	3.65	.866	มาก
5. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจ	3.60	.808	มาก
6. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ท่านได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน	3.67	.874	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการรับรู้

ด้านความพอใจโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. ท่านพึงพอใจที่จะ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.72	.843	มาก
รวม	3.62	.336	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความพึงพอใจในด้านการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจที่มาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในด้านนักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ($\bar{x} = 3.72$) ลำดับรองลงมาอยู่ในด้านข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.67$) รองลงมาอยู่ในด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพียงพอ ($\bar{x} = 3.65$) และรองลงมาอยู่ในด้านข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.60$) และลำดับรองลงมาอยู่ในด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล ($\bar{x} = 3.57$) รองลงมาอยู่ในด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ ($\bar{x} = 3.56$) และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.55$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ใช้การทดสอบแบบ Chi-square

ตารางที่ 4.19: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว
ตามตัวแปรเพศ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
1. ความน่าสนใจของ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามและ บรรยากาศ	ชาย	205	3.59	.895	-5.77	.564	ไม่แตกต่าง
	หญิง	195	3.64	.864			
2. ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	ชาย	205	3.76	.884	.765	.445	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.69	.913			
3. ความปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยว เช่น มี เจ้าหน้าที่รักษา ความ ปลอดภัยตลอดเวลา	ชาย	205	3.59	.822	-2.457	0.14	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.78	.758			
4. ความหลากหลายของ กิจกรรมต่างๆ เช่น การขี่ จักรยานชมรอบๆ สถานที่	ชาย	205	3.52	.814	-.437	.662	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.56	.880			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ของความพึงพอใจ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ
พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด
ของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ สรุป
คือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการ
ท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปร
เพศ

ด้านการให้บริการของสถานที่ ท่องเที่ยว	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
1. มีที่จอดรถที่เพียงพอ	ชาย	205	3.60	.856	-.406	.685	ไม่แตกต่าง กัน
	หญิง	195	3.63	.901			
2. มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ	ชาย	205	3.69	.811	.192	.848	ไม่แตกต่าง กัน
	หญิง	195	3.67	.859			
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	ชาย	205	3.60	.843	.675	.500	ไม่แตกต่าง กัน
	หญิง	195	3.55	.820			
4. มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ	ชาย	205	3.67	.778	.767	.443	ไม่แตกต่าง กัน
	หญิง	195	3.61	.863			
5. มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ	ชาย	205	3.66	.846	1.170	.243	ไม่แตกต่าง กัน
	หญิง	195	3.56	.856			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ของความพึงพอใจ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวโดย
จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการที่จอดรถที่
เพียงพอ มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ และด้าน
การให้บริการของห้องน้ำบริการที่เพียงพอ

ตารางที่ 4.21: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นตามตัวแปรเพศ

ด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. พ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค	ชาย	205	3.66	.913	.835	.404	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.58	.854			
2. มีพ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น การตอบคำถามการบอกทาง	ชาย	205	3.60	.911	.231	.817	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.57	.884			
3. พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส	ชาย	205	3.69	.869	1.420	.156	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.56	.873			
4. พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	ชาย	205	3.62	.817	.364	.716	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.59	.816			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านพ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค มีพ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านร้านค้าโดยภาพรวมตามตัวแปรเพศ

ด้านร้านค้าโดยภาพรวม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. ร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด	ชาย	205	3.73	.848	2.285	0.23	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.53	.845			
2. ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม	ชาย	205	3.51	.922	-2.191	0.29	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.70	.858			
3. สินค้ามีความหลากหลาย	ชาย	205	3.52	.872	-1.588	.113	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.66	.819			
4. ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	ชาย	205	3.60	.803	-1.77	.860	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.61	.904			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านร้านค้าโดยภาพรวมโดยจำแนกตามเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม สินค้ามีความหลากหลาย ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านความพอใจโดยรวมตามตัวแปรเพศ

ด้านความพอใจโดยรวม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. ด้านความพอใจโดยรวม	ชาย	205	3.64	.861	.280	.780	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.62	.825			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านความพอใจโดยรวมโดยจำแนกตามเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน

ตารางที่ 4.24: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.68	.882	2.238	1.08	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	238	3.62	.900			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.33	.676			
2. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.57	.889	3.364	.036*	แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.78	.898			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.94	.860			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจใน
การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรระดับ
การศึกษา

ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
3. ความ ปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.58	.794	1.473	.231	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	238	3.73	.804			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.72	.741			
4. ความ หลากหลายของ กิจกรรมต่างๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.55	.845	3.093	.046*	แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.49	.825			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.86	.931			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระดับ
การศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และ ความปลอดภัย
ของแหล่งท่องเที่ยว และมีความแตกต่างกันในด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และ ความ
หลากหลายของกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้าน
สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันในทุกด้าน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย
ของแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและด้านความหลากหลายของ
กิจกรรมต่างๆ

ตารางที่ 4.25: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการ
ท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปร
ระดับการศึกษา

ด้านการให้บริการ ของสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
1. มีที่จอดรถที่ เพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.54	.909	2.629	.073	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.61	.859			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.92	.841			
2. มีความสะดวกใน ด้านที่จอดรถ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.60	.841	1.344	.262	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.70	.826			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.83	.845			
3. มีป้ายบอกทางที่ ชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.63	.776	.624	.536	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.56	.858			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.47	.845			
4. มีห้องน้ำที่สะอาด ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.59	.860	.767	.465	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.64	.792			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.78	.866			
5. มีห้องน้ำบริการที่ เพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.67	.947	.406	.666	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.58	.816			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.58	.732			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวโดย
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีความ
สะดวกในด้านที่จอดรถ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ มีห้องน้ำบริการที่
เพียงพอ

ตารางที่ 4.26: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. พ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.60	.860	.254	.776	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.65	.906			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.56	.843			
2. พ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.65	.932	2.488	.084	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.60	.870			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.28	.914			
3. พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.66	.914	.856	.426	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.59	.861			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.78	.797			
4. พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.57	.794	.677	.509	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.60	.830			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.75	.806			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น พ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค พ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ตารางที่ 4.27: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านร้านค้าโดยภาพรวมตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้านร้านค้าโดยภาพรวม	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. ร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.58	.823	.651	.522	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.67	.873			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.56	.809			
2. ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.58	.880	.544	.581	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.59	.899			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.75	.937			
3. สินค้ามีความหลากหลาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.60	.931	.358	.699	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.57	.818			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.69	.749			
4. ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.63	.787	1.755	.174	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.55	.888			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.83	.811			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านร้านค้าโดยภาพรวมโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม สินค้ามีความหลากหลาย ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.28: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านความพอใจโดยรวมตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้านความพอใจ โดยรวม	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
1. ความพึงพอใจ โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.63	.864	.679	.508	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.65	.828			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.47	.878			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านความพอใจโดยรวมโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในทุกระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.29: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการ
ท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ

ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
1. ความ น่าสนใจของ แหล่ง ท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.77	.813	1.945	.073	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.81	.948			
	อาชีพอิสระ	65	3.43	.770			
	ค้าขาย	70	3.64	.869			
	เกษตรกร	53	3.38	.925			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.66	.885			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.59	.908			
	อื่นๆ	-	-	-			
2. ความ สะอาดของ แหล่ง ท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.60	.901	.729	.626	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.73	.827			
	อาชีพอิสระ	65	3.80	.870			
	ค้าขาย	70	3.83	.884			
	เกษตรกร	53	3.60	.947			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.69	.936			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.91	.971			
	อื่นๆ	-	-	-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจใน
การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ

ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุป ความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
3. ความ ปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.64	.870	1.246	.282	ไม่ แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.73	.745			
	อาชีพอิสระ	65	3.65	.818			
	ค้าขาย	70	3.79	.740			
	เกษตรกร	53	3.57	.844			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.59	.774			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	4.00	.816			
	อื่นๆ	-	-	-			
4. ความ หลากหลาย ของ กิจกรรม ต่างๆ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.51	.718	1.582	.151	ไม่ แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.46	.820			
	อาชีพอิสระ	65	3.74	.906			
	ค้าขาย	70	3.61	.906			
	เกษตรกร	53	3.51	.800			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.36	.830			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.73	.883			
	อื่นๆ	-	-	-			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพ
พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความ

น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว
ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ

ตารางที่ 4.30: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการ
ท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปร
อาชีพ

ด้านการ ให้บริการของ สถานที่ ท่องเที่ยว	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
1. มีที่จอดรถที่ เพียงพอ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.53	.929	.364	.902	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.62	.869			
	อาชีพอิสระ	65	3.69	.917			
	ค้าขาย	70	3.64	.885			
	เกษตรกร	53	3.62	.837			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.53	.842			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.73	.935			
	อื่นๆ	-	-	-			
2. มีความ สะดวกในด้านที่ จอดรถ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.70	.805	1.137	.340	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.67	.783			
	อาชีพอิสระ	65	3.71	.765			
	ค้าขาย	70	3.87	.962			
	เกษตรกร	53	3.64	.787			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.58	.868			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.45	.739			
	อื่นๆ	-	-	-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ

ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.68	.887	.804	.567	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.40	.752			
	อาชีพอิสระ	65	3.57	.829			
	ค้าขาย	70	3.59	.843			
	เกษตรกร	53	3.70	.868			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.58	.823			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.59	.854			
	อื่นๆ	-	-	-			
4. มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.49	.718	.624	.711	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.59	.754			
	อาชีพอิสระ	65	3.68	.831			
	ค้าขาย	70	3.60	.907			
	เกษตรกร	53	3.75	.897			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.65	.813			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.77	.752			
	อื่นๆ	-	-	-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวตามตัวแปรอาชีพ

ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
5. มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.51	.906	.560	.762	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.73	.787			
	อาชีพอิสระ	65	3.58	.900			
	ค้าขาย	70	3.66	.915			
	เกษตรกร	53	3.51	.823			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.59	.837			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.73	.703			
	อื่นๆ	-	-	-			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ

ตารางที่ 4.31: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการ
ท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นตามตัวแปรอาชีพ

ด้านพ่อค้า แม่ค้าใน ท้องถิ่น	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
1. พ่อค้าแม่ค้า ให้บริการเสมอ ภาค	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.55	.904	.201	.976	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.67	1.016			
	อาชีพอิสระ	65	3.63	.840			
	ค้าขาย	70	3.69	.860			
	เกษตรกร	53	3.55	.798			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.63	.946			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.59	.666			
	อื่นๆ	-	-	-			
2. พ่อค้าแม่ค้า ให้ความ ช่วยเหลือใน ด้านต่างๆ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.66	1.006	.386	.888	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.54	.839			
	อาชีพอิสระ	65	3.52	.954			
	ค้าขายเกษตรกร	70	3.61	.839			
	พนักงานบริษัทเอกชน	53	3.57	.888			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	3.66	.885			
	อื่นๆ	22	3.41	.959-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นตามตัวแปรอาชีพ

ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
3. พ่อค้าแม่ค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.66	.815	.994	.429	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.65	.901			
	อาชีพอิสระ	65	3.83	.821			
	ค้าขาย	70	3.61	.856			
	เกษตรกร	53	3.58	.908			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.50	.941			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.50	.740			
	อื่นๆ	-	-	-			
4. พ่อค้าแม่ค้า ไม่เอาเปรียบ ผู้บริโภค	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.51	.804	.519	.794	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.71	.851			
	อาชีพอิสระ	65	3.58	.808			
	ค้าขาย	70	3.67	.737			
	เกษตรกร	53	3.57	.821			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.60	.836			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.45	.963			
	อื่นๆ	-	-	-			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค พ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการ
ท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านร้านค้าโดยภาพรวมตามตัวแปรอาชีพ

ด้านร้านค้า โดยภาพรวม	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
1. ร้านค้า ต่างๆในตลาด น้ำบางน้ำผึ้งมี ความสะอาด	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.47	.718	1.221	.294	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.67	.933			
	อาชีพอิสระ	65	3.74	.735			
	ค้าขาย	70	3.69	.826			
	เกษตรกร	53	3.42	.989			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.71	.889			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.64	.727			
	อื่นๆ	-	-	-			
2. ร้านค้ามี การตั้งราคาที่ เหมาะสม	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.43	.853	1.282	.264	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.54	.947			
	อาชีพอิสระ	65	3.77	.932			
	ค้าขาย	70	3.70	.922			
	เกษตรกร	53	3.57	.797			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.64	.917			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.32	.716			
	อื่นๆ	-	-	-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจใน
การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านร้านค้าโดยภาพรวมตามตัวแปรอาชีพ

ด้านร้านค้า โดยภาพรวม	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
3. สินค้ามี ความ หลากหลาย	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.55	.880	1.229	.290	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.70	.816			
	อาชีพอิสระ	65	3.75	.848			
	ค้าขาย	70	3.56	.862			
	เกษตรกร	53	3.38	.882			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.54	.795			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.64	.902			
	อื่นๆ	-	-	-			
4. ร้านค้ามี จำนวน เพียงพอต่อ ความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.79	.750	1.244	.283	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.63	.989			
	อาชีพอิสระ	65	3.72	.857			
	ค้าขาย	70	3.43	.827			
	เกษตรกร	53	3.49	.775			
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.60	.836			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.59	.908			
	อื่นๆ	-	-	-			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านร้านค้าโดยภาพรวมโดยจำแนกตามอาชีพ
พบว่า ความพึงพอใจในด้านร้านค้าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้า
ต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม สินค้ามีความหลากหลาย
ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.33: ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านความพอใจโดยรวมตามตัวแปรอาชีพ

ด้านความพึงพอใจในภาพรวม	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. ความพึงพอใจในภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.81	.876	1.081	.373	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.54	.758			
	อาชีพอิสระ	65	3.65	.909			
	ค้าขาย	70	3.67	.928			
	เกษตรกร	53	3.43	.694			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.69	.851			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.55	.800			
	อื่นๆ	-	-	-			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันในทุกอาชีพ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ใช้การทดสอบค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว f-Test (One way Analysis Of Variance)

ตารางที่ 4.34: ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรเพศ

ด้านการรับรู้	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล	ชาย หญิง	205 195	3.60 3.54	.796 .838	.690	.490	ไม่แตกต่างกัน
2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน	ชาย หญิง	205 195	3.52 3.59	.790 .859	-.881	.379	ไม่แตกต่างกัน
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต	ชาย หญิง	205 195	3.61 3.50	.865 .858	1.360	.175	ไม่แตกต่างกัน
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ	ชาย หญิง	205 195	3.64 3.66	.844 .891	-.200	.841	ไม่แตกต่างกัน
5. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งเพียงพอ	ชาย หญิง	205 195	3.57 3.63	.817 .798	-.679	.497	ไม่แตกต่างกัน
6. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจ	ชาย หญิง	205 195	3.68 3.66	.876 .873	.303	.762	ไม่แตกต่างกัน
7. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่ท่านได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน	ชาย หญิง	205 195	3.73 3.70	.875 .810	.406	.685	ไม่แตกต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรเพศ

ด้านการรับรู้	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
8. ท่านพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้ง	ชาย	205	3.52	1.003	-1.222	.223	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	195	3.64	.939			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านการรับรู้โดยจำแนกตามเพศ พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งเพียงพอ ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความน่าสนใจ ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้ง

ตารางที่ 4.35: ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอายุ

ด้านการรับรู้	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล	18-20 ปี	26	3.54	.706	.938	.456	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	80	3.64	.830			
	31-40 ปี	150	3.49	.865			
	41-50 ปี	119	3.66	.786			
	51-60 ปี	22	3.55	.739			
	มากกว่า 60 ปี	23	3.00	0.000			
2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน	18-20 ปี	26	3.31	.838	.844	.519	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	80	3.66	.841			
	31-40 ปี	150	3.57	.855			
	41-50 ปี	119	3.53	.790			
	51-60 ปี	22	3.45	.739			
	มากกว่า 60 ปี	23	3.67	.577			
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต	18-20 ปี	26	3.62	.804	.260	.935	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	80	3.49	.857			
	31-40 ปี	150	3.60	.897			
	41-50 ปี	119	3.55	.870			
	51-60 ปี	22	3.50	.740			
	มากกว่า 60 ปี	23	3.33	.577			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ต่อตลาดบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอายุ

ด้านการรับรู้	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและ ไม่แตกต่าง
4. ท่านได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดบางน้ำผึ้ง จากสื่อเฉพาะกิจ	18-20 ปี	26	3.81	.801	.944	.452	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	80	3.58	.925			
	31-40 ปี	150	3.64	.846			
	41-50 ปี	119	3.72	.853			
	51-60 ปี	22	3.36	.953			
	มากกว่า 60 ปี	23	3.67	.577			
5. ท่านได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดบางน้ำผึ้ง เพียงพอ	18-20 ปี	26	3.62	.697	.850	.515	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	80	3.64	.733			
	31-40 ปี	150	3.58	.846			
	41-50 ปี	119	3.53	.822			
	51-60 ปี	22	3.86	.834			
	มากกว่า 60 ปี	23	4.00	1.000			
6. ข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดบางน้ำผึ้งที่ ท่านได้รับมีความ น่าสนใจ	18-20 ปี	26	3.62	.804	.776	.567	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	80	3.69	.866			
	31-40 ปี	150	3.66	.896			
	41-50 ปี	119	3.62	.892			
	51-60 ปี	22	3.91	.750			
	มากกว่า 60 ปี	23	4.33	.577			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ต่อตลาดบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอายุ

ด้านการรับรู้	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
7. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่ท่านได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน	18-20 ปี	26	3.69	.736	.406	.845	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	80	3.75	.879			
	31-40 ปี	150	3.68	.862			
	41-50 ปี	119	3.72	.833			
	51-60 ปี	22	3.73	.827			
	มากกว่า 60 ปี	23	4.33	.577			
8. ท่านพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้ง	18-20 ปี	26	3.77	.765	1.456	.203	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	80	3.38	1.060			
	31-40 ปี	150	3.53	.981			
	41-50 ปี	119	3.70	.935			
	51-60 ปี	22	3.64	.953			
	มากกว่า 60 ปี	23	4.00	1.000			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดบางน้ำผึ้งด้านการรับรู้โดยจำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งเพียงพอ ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความน่าสนใจ ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้ง

ตารางที่ 4.36: ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้านการรับรู้	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.65	.833	1.810	.165	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.56	.813			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.36	.762			
2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.58	.880	.105	.901	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.54	.799			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.56	.809			
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.47	.807	2.541	.080	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.56	.873			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.83	.941			
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.65	.842	.013	.987	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.64	.883			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.67	.862			
5. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งเพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.61	.848	1.489	.227	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	238	3.56	.787			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.81	.786			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรระดับการศึกษา

ด้านการรับรู้	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และ ไม่ แตกต่าง
6. ข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดบางน้ำผึ้งที่ ท่านได้รับมีความ น่าสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.61	.858	.509	.602	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.71	.850			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.64	1.073			
7. ข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดบางน้ำผึ้งที่ ท่านได้รับ สอดคล้องกับ พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.66	.859	.411	.663	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.74	.847			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.75	.770			
8. ท่านพึงพอใจที่ จะรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับตลาดบาง น้ำผึ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	3.68	.944	1.722	.180	ไม่แตกต่าง กัน
	ปริญญาตรี	238	3.55	.978			
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.36	1.018			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านการรับรู้โดยจำแนกตามระดับการศึกษา
พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น นักท่องเที่ยว
ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้ง
จากสื่อมวลชน นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยว
ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบาง
น้ำผึ้งเพียงพอ ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความน่าสนใจ ข่าวสารเกี่ยวกับ

ตลาดบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้ง

ตารางที่ 4.37: ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ตลาดบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอาชีพ

ด้านการรับรู้	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.66	.815	.806	.565	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.49	.878			
	อาชีพอิสระ	65	3.43	.809			
	ค้าขาย	70	3.69	.772			
	เกษตรกร	53	3.62	.740			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.59	.882			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.50	.740			
	อื่นๆ	-	-	-			
2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.49	.831	.259	.956	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.54	.758			
	อาชีพอิสระ	65	3.62	.860			
	ค้าขาย	70	3.49	.812			
	เกษตรกร	53	3.60	.906			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.59	.837			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.50	.740			
	อื่นๆ	-	-	-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอาชีพ

ด้านการรับรู้	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความ แตกต่าง และไม่มี แตกต่าง
3. ท่านได้รับ ข่าวสาร เกี่ยวกับตลาด บางน้ำผึ้งจาก สื่ออินเทอร์เน็ต	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.57	.827	.206	.975	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.60	.976			
	อาชีพอิสระ	65	3.58	.900			
	ค้าขาย	70	3.50	.864			
	เกษตรกร	53	3.55	.845			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.51	.827			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.68	.716			
	อื่นๆ	-	-	-			
4. ท่านได้รับ ข่าวสาร เกี่ยวกับตลาด บางน้ำผึ้งจาก สื่อเฉพาะกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.72	.926	.328	.922	ไม่แตกต่าง กัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.62	.869			
	อาชีพอิสระ	65	3.63	.858			
	ค้าขาย	70	3.69	.877			
	เกษตรกร	53	3.60	.768			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.69	.894			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.45	.912			
	อื่นๆ	-	-	-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอาชีพ

ด้านการรับรู้	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
5. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งเพียงพอ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.60	.742	.351	.909	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.56	.929			
	อาชีพอิสระ	65	3.65	.818			
	ค้าขาย	70	3.53	.812			
	เกษตรกร	53	3.57	.772			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.63	.786			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.77	.752			
	อื่นๆ	-	-	-			
6. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.62	.822	.233	.966	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.73	.865			
	อาชีพอิสระ	65	3.63	.945			
	ค้าขาย	70	3.66	.931			
	เกษตรกร	53	3.70	.845			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.64	.875			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.82	.733			
	อื่นๆ	-	-	-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ตารางผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการรับรู้ตามตัวแปรอาชีพ

ด้านการรับรู้	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	สรุปความแตกต่างและไม่ได้แตกต่าง
7. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่ท่านได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.55	.775	.561	.761	ไม่แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.76	.817			
	อาชีพอิสระ	65	3.66	.834			
	ค้าขาย	70	3.76	.842			
	เกษตรกร	53	3.83	.826			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.71	.930			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.68	.839			
	อื่นๆ	-	-	-			
8. ท่านพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้ง	นักเรียน/นักศึกษา	47	3.72	.902	2.44	.025	แตกต่างกัน
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	3.83	.976			
	อาชีพอิสระ	65	3.38	.963			
	ค้าขาย	70	3.64	.933			
	เกษตรกร	53	3.70	1.030			
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.33	.978			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	3.50	.913			
	อื่นๆ	-	-	-			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านการรับรู้โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในด้าน นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร

เกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งเพียงพอ
ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความน่าสนใจ ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งที่
นักท่องเที่ยวได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และมีความแตกต่างกันใน
ด้านนักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งในแต่ละอาชีพ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดบางน้ำผึ้ง

ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดบางน้ำผึ้ง

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.408	.099		14.147	.000
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	.011	.012	.030	.928	.354
1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล	.131	.012	.344	10.768	.000
2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน	.121	.012	.321	9.976	.000
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต	.113	.011	.315	9.930	.000
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ	.116	.011	.324	10.223	.000
5. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งเพียงพอ	.122	.012	.318	10.015	.000
R = .781 R ² = .611 Adjusted R ² = .605 SEE = .195 F = 102.693 Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดบางน้ำผึ้ง ได้แก่ การรับรู้จากสื่อบุคคล การรับรู้จากสื่อมวลชน การรับรู้จากสื่อ

อินเทอร์เน็ต การรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ข่าวสารที่เพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 781$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 78.1 และมีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .605 ($SEE = .195$)

โดยการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อบุคคล ($Beta = .344$) รองลงมา ด้าน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ($Beta .324$) ถัดมาด้าน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ($Beta .321$) และด้านการรับรู้ข่าวสารที่เพียงพอ ($Beta .318$) และลำดับสุดท้าย ด้านการรับรู้จากอินเทอร์เน็ต ($Beta .315$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำนวน 400 คน แบบสุ่มแจกแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวที่ผ่านไปผ่านมา ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ลำดับรองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และลำดับสุดท้ายอายุมากกว่า 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่อยู่นักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และลำดับสุดท้ายระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับรองลงมาอาชีพ ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรองลงมาเป็นอาชีพอิสระ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน

115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และลำดับรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด เป็นจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส เป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นเพื่อถ่ายรูปตามสื่อโซเชียล จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพื่อดูแบบอย่างการทำธุรกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่วิธีการเดินทางโดยรถส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีวิธีการเดินทางโดยเรือ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีลักษณะความสัมพันธ์คือ เพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์แบบอื่นๆในที่นี่จะหมายถึงการมาคนเดียว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์คือคู่รัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2,001- 2,500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และลำดับ

สุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2,501- 3,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.50

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดในด้านความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.73$) ลำดับรองลงมาในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.68$) และลำดับสุดท้ายในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับความสะดวกในด้านที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.68$) ลำดับรองลงมาอยู่ในด้านมีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ ($\bar{x} = 3.64$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในด้านมีที่จอดรถที่เพียงพอ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการซื้อแม่ค้าในท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือพ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.63$) ลำดับรองลงมาอยู่ในด้านพ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค ($\bar{x} = 3.62$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับพ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.61$)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการทางด้านร้านค้าของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจที่สุดในด้านร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.63$) ลำดับรองลงมาในด้าน ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม และร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.60$)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการความพอใจโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในสินค้าในตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 3.63$)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในด้านนักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ($\bar{x} = 3.72$) ลำดับรองลงมาอยู่ในด้านข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.67$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพียงพอ ($\bar{x} = 3.65$)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรม และมีความแตกต่างกันในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามเพศ พบว่า พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการที่จอดรถที่เพียงพอ มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ และด้านการให้บริการของห้องน้ำบริการที่เพียงพอ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการที่จอดรถที่เพียงพอ มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ และด้านการให้บริการของห้องน้ำบริการที่เพียงพอ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านพ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค มีพ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านร้านค้าโดยภาพรวมโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม สินค้ามีความหลากหลาย ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความพอใจโดยรวมโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น พ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค พ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านร้านค้าโดยภาพรวมโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในด้านร้านค้าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม สินค้ามีความหลากหลาย ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และมีความแตกต่างกันใน
ด้านนักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางน้ำผึ้งในแต่ละอาชีพ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามประชากรศาสตร์ โดย
ผู้วิจัยได้ทำการนำผลสรุปจากการวิเคราะห์ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ
ชาย มีอายุ 31-40 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 20,001-25,000 บาท และมีสถานภาพ โสด มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุปผา
มีระหันนอก (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ จังหวัดลพบุรี ในเรื่อง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีการศึกษา
อยู่ในระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และไม่มีความสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ วรธรรม จันทิษฐ์ (2552) ในงานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลการวิจัยกล่าวว่า
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21-30 ปี และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามพฤติกรรมในการ
ท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการนำผลสรุปจากการวิเคราะห์ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว
ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเคยมาแล้ว 1 ครั้ง และมาเพื่อถ่ายรูปตามสื่อรวิ
เดินทางมาโดยรถส่วนตัว มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2-3 คน และมีความสัมพันธ์แบบเพื่อน ใช้จ่ายในการ
ท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาท โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน (2559)
ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวอีกทั้งยัง
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา แซ่เล่า (2551) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามความพึงพอใจในการ
ท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการนำผลสรุปจากการวิเคราะห์ ดังนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วน
ใหญ่ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากในด้านความสะอาดของ
แหล่งท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่
มากในด้าน มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ ในด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี

ความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากในด้าน พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส ในด้านร้านค้าโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากในด้าน ร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสะอาด และด้านความพอใจโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจที่มากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมในระดับปานกลาง

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามการรับรู้ในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการนำผลสรุปจากการวิเคราะห์ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคลมากที่สุด โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพียงพอ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับมีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจที่จะได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พิชญ์ เดชadtวงศ์ ณ อยุธยา (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา กล่าวว่าพฤติกรรมของนักเรียนในปัจจุบันในการพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองจากสื่ออินเทอร์เน็ตและการเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อบุคคลในการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอดังต่อไปนี้

5.3.1 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือ มาเพื่อถ่ายรูปตามสื่อวีรวิอ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตอนที่2 โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทางคณะกรรมการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวยังคงมีความนิยมเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวนั้นมาเพื่อถ่ายรูปตามสื่อวีรวิ อาจทำให้ทรัพยากรในพื้นที่นั้นๆเกิดการเสริมโทรม รวมถึงปริมาณการขยะในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้สถานที่เกิดความเสื่อมโทรมในการมาท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลจึงควรมีผู้ที่เกี่ยวข้องดูแลและจัดการด้านปัญหาดังกล่าว

5.3.2 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ทางวิจัยมีความเห็นว่าทางคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมการมาโดยรถโดยสารสาธารณะเพื่อรณรงค์ในเรื่องฝุ่นและควันที่กำลังเป็นปัญหาด้านมลพิษทางอากาศในตอนนี้เพื่อแลกรับคู่มือในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งพร้อมหนึ่งครอบครัวเพื่อลดปัญหาเรื่องมลพิษทางอากาศ และการจัดการจราจร

5.3.3 ควรขยายวันเวลาการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมาขึ้นจากเดิมจะเป็นวันเสาร์และอาทิตย์ หรือนักชัตลพิษ ที่ติดกับวันเสาร์หรืออาทิตย์ เป็น เปิดให้บริการ วันศุกร์-วันอาทิตย์ เพื่อลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในวันดังกล่าว

5.3.4 ควรจัดสถานที่พักผ่อนให้เพียงพอต่อการมาท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

5.3.5 ควรจัดตั้งตู้กดเงินที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากตู้กดเงินในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นจัดตั้งอยู่แค่ที่ทำการอบต.ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการตรวจสอบคุณภาพ อาหาร หรือ สินค้าอย่างสม่ำเสมอและควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อคุณภาพ รสชาติ และปริมาณของอาหารหรือสินค้ามีความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพียงพอหรือไม่

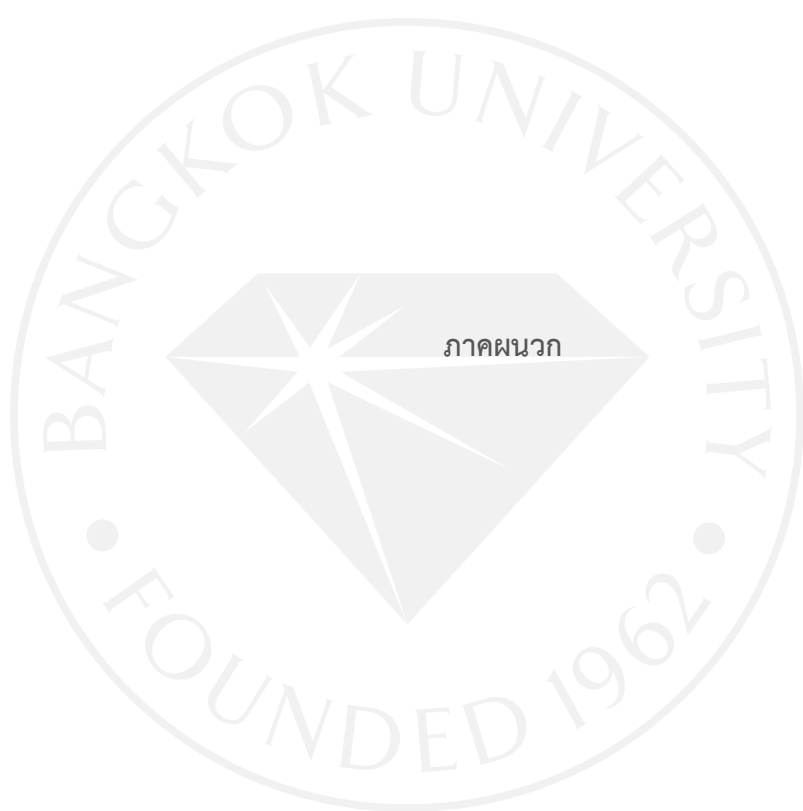
5.4.2 ควรทำการวิจัยโดยนำบทความทางวิจัยที่เกี่ยวข้องตลาดน้ำทั้งหมดในประเทศไทยมาพัฒนาต่อด้านปัญหาที่พบอุปสรรคในการท่องเที่ยว หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้นมีความพึงพอใจด้านใดเพื่อมาพัฒนาด้านเศรษฐกิจของชุมชนมากขึ้น

5.4.3 ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยมากขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีความพึงพอใจด้านใด เพิ่มเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ มากขึ้นแก่แหล่งชุมชน

บรรณานุกรม

- กรมป่าไม้. (2550). *สรุปผลการปฏิบัติงาน กิจกรรมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งสวนสาธารณะ ไตรมาส ที่ 2 (มกราคม – มีนาคม 2550) ปีงบประมาณ 2550 พื้นที่โครงการสวนกลางมหานคร (บางกระเจ้า) หมู่ที่ 2 และ 3 ตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. สืบค้นจาก http://www.forest.go.th/community_forest/devecomfred/Park/Final.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *สถิติการท่องเที่ยวตลาดคลองลัดมะยม*. สืบค้นจาก <http://www2.tat.or.th/>.
- คณินันต์ เมฆดี. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- คำขวัญ จังหวัดสมุทรปราการ. (2561). สืบค้นจาก <http://teen.mthai.com/variety/167909.html>.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2554). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เที่ยวไป กินไป อิ่มอร่อยในวันหยุด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view8100.html>.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- นิดา บัวงาม. (2546). *การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลาพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พจนา สอนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- มณีวรรณ ผิวนิม. (2547). *พัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย*.

- ยูทอง รวมสุข. (2549). ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนกร จุฑามณี. (2546). การศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลาพญา จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- วรรณมน จันทิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษุตา ทองแดง. (2556). ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. วารสารเมืองโบราณ, 39.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- สายใจ คุ่มขนาบ. (2547). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน. สืบค้นจาก [http://socio.tu.ac.th/For%20Web%20\(soc-anth\)/2547__SOCL.htm#สว.47-05\(14](http://socio.tu.ac.th/For%20Web%20(soc-anth)/2547__SOCL.htm#สว.47-05(14).
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สินธุ์ สโรบล. (2546). การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวและชุมชน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค. เชียงใหม่: วนิดา เพรส.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิญา สุตสายธง. (2553). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรธรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



แบบสอบถาม

พฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท ศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และโปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ
โอกาสนี้

อิสริยาภรณ์ สอาดเอี่ยม



คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง หรือตรงกับข้อคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 1. เพศ | ☐ 1) ชาย | ☐ 2) หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 1) 18 - 20 ปี | ☐ 2) 21 - 30 ปี |
| | ☐ 3) 31 - 40 ปี | ☐ 4) 41 - 50 ปี |
| | ☐ 5) 51-60 ปี | ☐ 6) มากกว่า 60 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2) ปริญญาตรี |
| | ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| | ☐ 3) อาชีพอิสระ | ☐ 4) ค้าขาย |
| | ☐ 5) เกษตรกร | ☐ 6) พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ 7) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 2) 5,001-10,000 บาท |
| | ☐ 3) 10,001-15,000 บาท | ☐ 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| | ☐ 5) 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 6) 25,001 – 30,000 บาท |
| | ☐ 7) มากกว่า 30,000 บาท | |
| 6. สถานภาพสมรส | ☐ 1) โสด | ☐ 2) สมรส |
| | ☐ 3) หย่าร้าง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

- ☐ 1) ไม่เคยมา ☐ 2) เคยมา 1 ครั้ง
☐ 3) เคยมา 2 ครั้ง ☐ 4) เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ☐ 2) เพื่อการศึกษาหาความรู้
☐ 3) เพื่อดูแบบอย่างการทำธุรกิจ ☐ 4) เพื่อถ่ายรูปตามสื่อรีวิว
☐ 5) จีบจ่ายใช้สอย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

- ☐ 1) รถส่วนตัว ☐ 2) รถโดยสารประจำทาง
☐ 3) บริษัทนำเที่ยว ☐ 4) เรือ
☐ 5) ทางรถจักรยานยนต์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

- ☐ 1) 1 คนเดียว ☐ 2) 2-3 คน
☐ 3) 4-5 คน ☐ 4) มากกว่า 5 คนขึ้นไป

5. ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางมากับท่าน

- ☐ 1) ครอบครัว ☐ 2) เพื่อน
☐ 3) เพื่อนร่วมงาน ☐ 4) คู่รัก
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)

- ☐ 1) ไม่เกิน 2,000 บาท ☐ 2) 2,001- 2,500 บาท
☐ 3) 2,501- 3,000 บาท ☐ 4) 3,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ และ ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามและบรรยากาศ					
2.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
3.ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอดเวลา					
4.ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ เช่น การขี่จักรยานชมรอบๆสถานที่					
ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว					
5.มีที่จอดรถที่เพียงพอ					
6. มีความสะดวกในด้านที่จอดรถ					
7.มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
8.มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ					
9. มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ					
ด้านพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น					
10. พ่อค้าแม่ค้าให้บริการเสมอภาค					
11. พ่อค้าแม่ค้าให้ความช่วยเหลือใน ด้านต่างๆ เช่น การตอบคำถาม การ บอกทาง					
12. พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส					

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
13. พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
ด้านร้านค้า (โดยภาพรวม)					
14. ร้านค้าต่างๆในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีความสะอาด					
15. ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม					
16. สินค้ามีความหลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก					
17. ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว					
ด้านความพอใจโดยรวม					
18. ด้านความพอใจโดยรวม					
ด้านการรับรู้					
19. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาด บางน้ำผึ้งจากสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคน รู้จัก					
20. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาด บางน้ำผึ้งจากสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
21. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาด บางน้ำผึ้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network, Website, Facebook, Twitter, Instagram, Line					

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
22. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาด น้ำบางน้ำผึ้งจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งาน แถลงข่าว และงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ฯลฯ รวมทั้ง ป้ายโฆษณา ใบปลิวแผ่นพับ					
23. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาด บางน้ำผึ้งเพียงพอ					
24. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบาง น้ำผึ้งที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจ					
25. ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบาง น้ำผึ้งที่ท่านได้รับสอดคล้องกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน					
26. ท่านพึงพอใจที่จะรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ควรปรับปรุงในด้านใดโดยจัดอันดับ 1-5 จากมากไปน้อย (หมายเลข 1 คือ ควรปรับปรุงเป็นอันดับแรก)

- | | |
|--|--|
| ☐ จำนวนที่จอดรถ | ☐ ป้ายบอกทาง |
| ☐ ถนนทางเข้า | ☐ ความแออัดในการให้บริการเรือ |
| ☐ ขยะมูลฝอยตามทางเดิน | ☐ จำนวนผู้รักษาความปลอดภัย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

อิสริยาภรณ์ สอาดเอี่ยม

อีเมล

isariyaporn.saar@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิจิตรชนก เชิดชัยม อยู่บ้านเลขที่ 5/145
ซอย เลขที่ 10 ถนน สุขุมวิท 105 ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600500164
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรม และ การรับรู้ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่มาท่องเที่ยวตามล่องน้ำ กว๊านพะโค ล่องน้ำบนแม่น้ำโขง อำเภอ พะเยา
จังหวัด สิบสองมหาราษฎร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ อริยภรณ์ สอดส่อง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. อริยภรณ์ สอดส่อง)

ลงชื่อ อริยภรณ์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร