

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
จังหวัด สมุทรปราการ

THAI TOURISTS'S SATISFACTION TOWARDS BANGNAMPHUNG
FLOATING MARKET, SAMUTPRAKAN PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

**THAI TOURISTS'S SATISFACTION TOWARDS BANGNAMPHUNG
FLOATING MARKET, SAMUTPRAKAN PROVINCE**



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

2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อเรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ
บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
THAI TOURISTS'S SATISFACTION TOWARDS
BANGNAMPHUNG FLOATING MARKET,
SAMUTPRAKAN PROVINCE

นักศึกษา

นางสาวจริยา บำรุงวงษ์

รหัสนักศึกษา

57611025

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	โอปอล์ สุวรรณเมฆ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 เวลา 17.00 - 18.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม FAM 2

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่... 11...เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
นักศึกษา	นางสาวจริยา บำรุงวงษ์
รหัสนักศึกษา	57611025
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ประชากรในท้องถิ่น และนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ในหลายพื้นที่ หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวรูปแบบ “ตลาดน้ำ” ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติ เรียนรู้ความเป็นมาของวิถีชีวิตคนในชุมชน และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว และตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการได้รับคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ ความปลอดภัยของตลาดน้ำ ความน่าสนใจของกิจกรรมนันทนาการ การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ และความชัดเจนของป้ายที่สื่อความหมาย ความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การจัดการจราจรเป็นระเบียบ และรวดเร็ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักหรือโฮมสเตย์ที่มีไว้บริการ การให้บริการของเรือท่องเที่ยว และเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของจุดบริการทิ้งขยะ ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอค่อนักท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย ความสะอาดของร้านค้า และการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ ความพึงพอใจด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ คนในชุมชนมีอัธยาศัย และมิตรไมตรีที่ดี พ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าด้วยความเต็มใจ เจ้าหน้าที่มีความรู้ และให้คำแนะนำที่ดี เจ้าหน้าที่ใส่ใจดูแลนักท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย สำหรับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ตลาดน้ำสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม ความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว และมีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดทำเป็นป้ายไฟที่มีแสงสว่าง หรือป้ายที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ และควรมีป้ายบอกทางเป็นระยะ เพื่อบอกตำแหน่งทางเข้าตลาดน้ำที่ชัดเจน ควรจัดทำเส้นทางรถท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำ โดยจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และให้ข้อมูลที่ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ควรขยายพื้นที่จอดรถไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยจัดให้มีรถรับ-ส่งบริการฟรี เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรจัดวางสินค้าที่นำมาจำหน่ายในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะให้มากขึ้น และดูแลรักษาห้องน้ำให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว และเทคนิคในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ควรรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงเดิม รวมถึงการอนุรักษ์ตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน และควรจัดกิจกรรมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน เพื่อเป็นการสืบสานเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่สืบไป

Title	Thai Tourists's Satisfaction towards Bang Namphung Floating Market, Samut Prakan Province
Student	Miss Jariya Bumrungwong
Student ID.	57611025
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Thailand's tourism industry has played a significant role in its economic development and is an important factor in benefiting local people and upgrading people's standard of living. These benefits are in line with the government policy that promotes tourism and at present Thailand has developed many areas into sustainable eco-tourist places. One of those places is in the form of "floating markets" which have become very popular because tourists can see nature, learn local ways of life traditional culture of waterway living. The purpose of this research is to study personal characteristics, tourist behavior, and tourist satisfaction towards the Bang Namphung Floating Market in Samut Prakan Province. The sample is a group of 400 Thai tourists visiting the Bang Namphung Floating Market that are 18 years old or older. The statistics used is frequencies, percentage, means, and Chi-square test.

The results show that most of the respondents are female, aged between 30-35 years old, single, with bachelor's degrees, worked as company employees, and with monthly income of 10,001-20,000 baht. The results of tourist behavior towards the Bang Namphung Floating Market in Samut Prakan Province reveal that the purpose of visiting the floating market is for personal recreation, with the visits on Saturdays and Sundays, 2-3 times per month, with their families, made own decisions to visit, in personal cars, the amount of spending lower than or equal to 1,000 baht, and learned about the tourist information from acquaintances' recommendations.

The results of the tourist satisfaction towards the Bang Namphung Floating Market in Samut Prakan Province reveal that the samples are satisfied with the place at a high level on convenience of traveling, the market's safety, interesting activities, cleanliness of floating market,

and clearness of signs. It is found that the samples are satisfied with tourist services at a high level on orderly and fast traffic, the tourist center, lodgings or homestays, boat services, tourist brochures. The samples are satisfied with facilities at a high level on adequate trash cans, adequate seats, and enough parking lots. The samples are satisfied with the shops, food stores and drinks at a high level on diversity of products, freshness of products, enough shops for tourists, suitability of prices, clean shops, and product layouts. The samples are satisfied with the people at a high level on friendly local people, willing shop owners, informed and caring personnel, and security officers. The samples are satisfied with the tourism resources at a high level on consistency of the floating market with the community's ways of life, conservation of the natural environment, overall atmosphere of the market, cost effectiveness of traveling, and nearby sightseeing places. The analysis of relationship between personal characteristics and satisfaction of tourists in the Bang Namphung Floating Market in Samut Prakan Province show that gender, age, marital status, educational level, occupations, and monthly income are related to the satisfaction of the tourists at a statistically significance level of 0.05.

The recommendations of this study are order of lighting signs or signs with large alphabets, and distance signs to show clear paths to the floating market. Pathways between the floating market and other surroundings should be made by producing print media for public relations of well-known tourist attractions and useful information for tourists. The parking lots should be expanded, with free shuttle bus service for tourists. The products on sale should be placed on convenient areas. More public toilets should be available and always kept clean. Service personnel should be trained with knowledge of key tourist places and techniques of making good impressions. Officials should be provided for adequate boat services. The surrounding nature should be maintained, as well as conservation of the floating market in line with the local ways of life. Finally, traditional activities of arts should be arranged to maintain Thai cultural identity.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ญา ฌ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการ ค้นคว้าอิสระร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษาตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็น อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบ แบบสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จรรยา บำรุงวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
สารบัญภาพผนวก.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	12
2.5 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	16
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	36
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	42
4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	47
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	52
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุป.....	61
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	70
ภาคผนวก ข แผนที่ท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ	75
ประวัติผู้เขียน.....	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 39
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 40
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส 40
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 41
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 42
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 42
4.7	วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง..... 43
4.8	ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง..... 43
4.9	ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 44
4.10	ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 44
4.11	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 45
4.12	พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 45
4.13	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 46
4.14	แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 46
4.15	ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 47
4.16	ความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 48
4.17	ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 49
4.18	ความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 50
4.19	ความพึงพอใจด้านบุคลากรต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง..... 50
4.20	ความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง..... 51
4.21	สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 52
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว 55
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยว 56
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 57
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม..... 58
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านบุคลากร..... 59
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แผนที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 18
2.2	ตราสัญลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง 19
2.3	การเดินทางรถไฟฟ้ายูทีเอส 20
2.4	การเดินทางเรือโดยสาร 21
2.5	การเดินทางรถโดยสารประจำทาง 22
2.6	บรรยากาศภายในตลาดน้ำ 23
2.7	สินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดน้ำ 24
2.8	เวทีดนตรีในสวน 25
2.9	กิจกรรมพายเรือ 25
2.10	แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 26
2.11	การปั่นรถจักรยานชมธรรมชาติ 26
2.12	พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย 27
2.13	บ้านรูปหอมสมุนไพร 28
2.14	สวนสาธารณะศรีนครเขื่อนขันธ์ 29
2.15	ฟาร์มเห็ดข้างแดง 30

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่

หน้า

1 แผนที่ท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ.....76



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ หรือนันทนาการรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งถือเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้ หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการพักผ่อนค้างคืนหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางด้านกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งยังเป็น กระบวนการพัฒนาคนในแง่การเรียนรู้ สร้างสมประสบการณ์ และวิสัยทัศน์จากการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย (สุรดี จิตชอบ. 2548)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ประชากรในท้องถิ่น ทั้งในเรื่องการสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปส่วนท้องถิ่น รวมทั้งสนับสนุนให้มีการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตลอดจนสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือชุมชนในท้องถิ่น นำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 Discover Thainess) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สัมผัสเอกลักษณ์วิถีความเป็นอยู่แบบไทย สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) โดยมีการจัดทำโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยเน้นในเรื่องของประเพณี ศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทย เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างยั่งยืนในหลายพื้นที่ เนื่องจากมีการปลูกกระแสการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากร

ทางธรรมชาติมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวรูปแบบ “ตลาดน้ำ” (Floating Market) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เนื่องด้วยตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นมาของผู้คนสมัยก่อนที่ผูกพันกับวิถีชีวิตริมน้ำ ในอดีต “ตลาดน้ำ” เป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องน้ำ โดยชาวบ้านจะบรรทุกสินค้าลงเรือเพื่อมาจำหน่าย ซึ่งแต่เดิมนอกจากจะเรียก “ตลาดน้ำ” แล้ว ยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดท้องน้ำ” และในที่สุดกลายเป็น “ตลาดน้ำ” (อุคม เขยกิจวงศ์. 2552)

การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติ เรียนรู้ความเป็นมาของวิถีชีวิตของคนในชุมชน และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวก เช่น การสร้างถนนที่เข้าถึงชุมชนตลาดน้ำ และตลาดน้ำบางแห่งได้มีการรวมตัวกันของคนในชุมชนที่จะอนุรักษ์วิถีชีวิตให้เหมือนดังเดิม นอกจากนี้ตลาดน้ำส่วนมากมักตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเปิดเฉพาะวันเสาร์, วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จึงทำให้ตลาดน้ำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยมีความสะดวก ใช้เวลาไม่นานในการท่องเที่ยวสามารถไปเช้า - เย็นกลับได้ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวรูปแบบตลาดน้ำนั้นมียุคด้วยกันหลายแห่งและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เช่น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งหนึ่งที่อยู่ในใกล้กรุงเทพฯ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่อยู่ริมน้ำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ และได้สัมผัสกับทรัพยากรธรรมชาติในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อีกทั้งยังมีที่พัก หรือโฮมสเตย์ไว้รองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น ดังนั้นการสร้างคามพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้การศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จัก และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น ทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านบุคลากร และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยตามนโยบายการท่องเที่ยววิถีไทยของรัฐบาล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยลักษณะเดินทางไปกลับภายใน 1 วัน หรือพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านบุคลากร และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ และมีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากแหล่งพักแรมประจำของตนเองไปยังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพ โดยเน้นทำกิจกรรมนันทนาการหรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวโดยมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีกระบวนการเรียนรู้ไปพร้อมกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ ทั้งแบบไม่พักค้างคืน และพักค้างคืน ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้านำสินค้าอุปโภคบริโภค และผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายบริเวณแหล่งชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ โดยอาศัยเรือ แพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
6. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะทางประชากรไว้ว่า

1. เพศ ชายหญิงมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ และอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมทางสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน
2. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น
3. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
4. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก

5. อาชีพ ในแต่ละบุคคลจะประกอบอาชีพที่นำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ สินค้าที่เป็นปัจจัยในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานบริษัท จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพข้าราชการ จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจ จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

6. รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรทำที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

โตธา ชูพิกุลชัย (2521) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายในอันได้แก่ ความรู้สึกที่อยากกระทำด้วย

ชัยพร วิชาวุธ (2523) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และคนอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึก โกรธ และการคิด เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมทั้งนั้น

สุรพล พยอมแย้ม (2545) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำอันเกิดจากการกระตุ้น หรือถูกจูงใจจากสิ่งเร้าต่าง ๆ พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้กระบวนการกลั่นกรอง และตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัส และรับรู้ ดังจะเห็นได้ว่ามีพฤติกรรมจำนวนมาก แม้จะกระทำด้วยสาเหตุเดียวกัน แต่ลักษณะท่าทางอาจแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพราะการกระทำในแต่ละครั้งของบุคคลต้องผ่านกระบวนการคิด การตัดสินใจอันประกอบด้วย อารมณ์ และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนเปลี่ยนแปลง หรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้องเสมอ ดังนั้นหากพิจารณาแยกตามกระบวนการจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนการแสดงออก หรือกิริยาท่าทาง (Acting)
2. ส่วนการคิดเกี่ยวกับกิริยานั้น (Thinking)
3. ส่วนความรู้สึกที่มีอยู่ในขณะนั้น (Feeling)

จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออก หรือเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรม จะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) โดยแสดงออกทางอาการต่าง ๆ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด เป็นต้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้ หรือไม่อาจสังเกตได้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมี กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ และในเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่บุคคลมีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น (เนาวรัตน์ พลายน้อย, 2538)

2.2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviour) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้ หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส สำหรับพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึก และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ มีเป้าหมายเพื่อต้องการเกียรติยศ โดยแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในการเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการดำเนินกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจ จึงจะสามารถทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีในการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้ เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ทำให้นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของ

ตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม “Last minute” คือ การใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความคุ้มค่า

2. นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้จากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ และโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO, APEC, ASEAN, ACD, GMS, ACMECS, IMT - GT และ BIMSTEC เป็นต้น ซึ่งช่วยลดอุปสรรค และข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism), การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism), การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism), การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism), การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเลือกพักผ่อนในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

4. กระแสของความสนใจ ใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเทศต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันแย่งสิทธิ์ในการจัดกิจกรรม (Event) ด้านการกีฬา ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อมในด้านบุคลากรสนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น มวยไทย และตะกร้อ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของสปา การนวดแผนไทย มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพ ซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

5. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม และฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์ และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในระดับสากล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ซูชีพ อ่อน โคนสูง (2522) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของ หรือสถานที่ โดยตอบสนองอย่างพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

สาธิตา สุรวงศ์เดชา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันกับสิ่งจูงใจ (Incentive) ผลสัมฤทธิ์ และความพยายามหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่ต้องการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก หรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง และคุณค่าในจิตใจ ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับความคาดหวังที่ต่างกัน หากนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาหาร และเครื่องดื่ม สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ หากการบริการ และภาพลักษณ์ใด ๆ ที่ได้นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เป็นการสร้างการรับรู้ และเกิดเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในที่สุดเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ สิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวัง ความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ถือเป็นการเรียนรู้ความประทับใจจากบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ความรู้สึกที่ดี หรือทศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ๆ และกลายเป็นความคาดหวังที่มีต่อการบริการที่ดี ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการ ในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.3.2 มวลเหตุจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า มวลเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวน่าจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา ดังนั้นจึงสรุปมวลเหตุหรือปัจจัยจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนนับล้าน ๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการในวาระต่างกันมี 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจีซ้าง ล่องแพ ปีนเขา เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนาน หรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทาง จึงเกิดความคุ้มค่าในการเดินทาง หรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นหาว่าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนเดินทางไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ในประเทศในเขตร้อนกับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง โบราณสถาน สภาพแวดล้อม และรับรู้พฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการการยอมรับของคนในสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจมาก ถ้าบุคคลที่ตนกำลังติดต่อ หรือกำลังทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของตนได้ และบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้ต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่ตนรู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์ต้องการที่จะได้รับการยกย่อง และการยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ท่องเที่ยวในสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรยังไม่เคยไป จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว โดยที่ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สุรเชษฐ์ เชนฐมาส (2541) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยภูมิลำเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเอง ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่าน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป และมีการพักค้างแรมในสถานที่นั้น ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ และเป็นการเดินทางที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้ หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ รวมทั้งยังมีการให้คำจำกัดความเพิ่มเติมไว้อีกด้วยว่า จุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และไม่ได้พำนักเป็นประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์พึงกระทำ และเรียนรู้ที่จะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อาจพักค้างแรม หรือไม่พักค้างแรม เพื่อเป็นการผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ ประกอบธุรกิจ ชมนิทรรศการ เยี่ยมเพื่อน หรือญาติมิตร ศึกษาประชุมสัมมนา และสร้างเสริมวัฒนธรรมให้กับชีวิต

2.4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของระลึก และการบริการอื่น ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2. ธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร การบริการนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก และขายสินค้าพื้นเมือง

3. รัฐบาลของประเทศ หรือท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ถนน ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

4. ประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับ และดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนท้องถิ่น โดยการชักชวนผู้ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงความมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและพัฒนากการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเองให้ยั่งยืนต่อไป

2.4.3 ลักษณะของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายลักษณะด้วยกัน โดยขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์, 2548)

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุร้อน การอาบน้ำแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นการให้สวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน สันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร และวังต่าง ๆ ชมการแสดงแสงสีเสียงเหตุการณ์ในอดีต

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ เป็นการประชุมเพื่อการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และเข้าถึงวิถีชีวิตที่หาได้ยากในท้องถิ่นเก่าที่มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเรียงระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมโบราณ

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ รวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) มีลักษณะคล้ายกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพ ซึ่งรวมถึงการถ่ายภาพ และการเดินทางไกล

8. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา และเรียนรู้หาประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

2.4.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายการสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมดังนี้ (ฉัตรชัย คิวังจาด, 2545)

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ
 - 1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
 - 1.2 ช่วยสร้างอาชีพ และการจ้างงาน
 - 1.3 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
 - 1.4 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
 - 1.5 ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ
 - 2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
 - 2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคม ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
 - 2.3 ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
 - 2.4 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
 - 2.5 ช่วยให้มีการคิดค้นทรัพยากรที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อจำหน่าย
 - 2.6 ช่วยสร้างสันติภาพ และความสามัคคี

2.4.5 รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2541)

รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิง และการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการพักผ่อน และความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนาวิชาการ การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมี หรือไม่มี การศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วย โดยถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการจัดการท่องเที่ยวได้ 4 แบบดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้ให้นานที่สุด ครอบคลุมถึงทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในชุมชน การท่องเที่ยวเหล่านี้ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งมีความหมายครอบคลุม Natural Tourism, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่ง หรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ โดยจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม การสัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลักยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมี แอบแฝงอยู่ในทุกส่วน หรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และ เกมสกีฬาบางประเภทเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

2.5 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตั้งอยู่ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นพื้นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้บริเวณนี้ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลช่วงเวลาที่น้ำทะเลหนุน ในเวลาที่น้ำผ่านเข้ามาในบริเวณลำคลองต่าง ๆ เข้าสู่พื้นที่ที่ชาวบ้านใช้ทำสวนผลไม้เป็นส่วนใหญ่ ดินบริเวณตำบลบางน้ำผึ้งมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ และสารอาหารของพืชนานาชนิด อาชีพดั้งเดิมของชาวตำบลบางน้ำผึ้งคือ อาชีพทำสวนผลไม้ น้ำหวานจากเกสรดอกไม้มานานาชนิดได้ดึงดูดให้ฝูงมาอาศัยอยู่โดยทั่วไปในพื้นที่ ชาวบ้านจึงได้นำน้ำผึ้งมาตัดบาตรจนกลายเป็นวิถีชีวิต และเป็นประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จึงได้ขนานนามพื้นที่นี้ว่า “บางน้ำผึ้ง” (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2558)

เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2539 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา จัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งขึ้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองได้ ในหลายด้าน ทั้งด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บางกะเจ้า หรือกระเพาะหมู โดยพื้นที่บางกะเจ้าเป็นพื้นที่อนุรักษ์สีเขียวของกรุงเทพฯ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ที่อยู่ใกล้เมืองหลวง และเขตอุตสาหกรรม รวมถึงการเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีประชากรที่สืบเชื้อสายมาจากมอญ เป็นพื้นที่ที่ติดทะเล ดินจึงมีความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุ สารอาหารที่เกิดจากการพัดพาของน้ำจืด และน้ำเค็ม จึงได้ชื่อว่าเป็น “ดินแดน 3 น้ำ” เหมาะแก่การเพาะปลูกเป็นอย่างมาก จึงมีอาชีพหลักทางการเกษตรคือ การทำสวนผลไม้ (องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. 2558) และพื้นที่บริเวณนี้ ยังคงความอุดมสมบูรณ์ตามแบบสวนเกษตรดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 นิตยสารไทม์ เอเชีย (Time Asia) ฉบับ Best of Asia ได้ยกย่องให้บางกะเจ้าเป็นพื้นที่ปอดกลางเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย (The Best Urban Oasis) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสบรรยากาศ และท่องเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวนมากขึ้น (Manager. 2557)

นอกจากนี้ในพื้นที่ใกล้เคียงกับตำบลบางน้ำผึ้งมีโครงการสวนกลางมหานคร สวนสาธารณะศรีนครเขื่อนขันธ์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทางนิเวศ และการพื้นที่ทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วยคนไทยเชื้อสายมอญ และมีศาสนสถานเก่าแก่หลายแห่ง เช่น วัดทรงธรรมวรวิหาร เป็นวัดราษฎร์ที่เก่าแก่ สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 2 วัดโปรดกศเกษมสุาราม และวัดป่าเกต ที่สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยมีที่ตั้งอยู่ใกล้เขตพื้นที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่หนาแน่นโดยรอบอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้กรุงเทพมหานคร (จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. 2553)

แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เกิดขึ้นจากความพยายามในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาของชุมชนที่พบกับภาวะผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาด ราคาตกต่ำ รายได้ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนตกต่ำ นายสำเนา รัศมีทัต นายกองจัดการบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จึงมีแนวคิดในการจัดทำศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรของชุมชน ได้นำแนวคิด

เข้าสู่เวทีประชาคม และได้รับความเห็นชอบจากชาวบ้านทั้ง 11 หมู่บ้าน ว่าควรสร้างเป็นตลาดน้ำ เพื่อจะได้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทั้งด้านเกษตร และสินค้าท้องถิ่นอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ เนื่องจากเห็นว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอ โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นต้องเป็นสินค้าที่มาจากคนในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง และตำบลที่ใกล้เคียงในพื้นที่อำเภอพระประแดงเท่านั้น ยกเว้นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสมุทรปราการที่อนุญาตให้นำมาจำหน่ายในตลาดน้ำได้ เพื่อเป็นการป้องกันเงินไม่ให้ไหลออกจากชุมชน โดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งได้รับความร่วมมือด้วยดีจากชาวบ้านที่เป็นเจ้าของที่ดินบริเวณที่จัดทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในการอนุญาตให้ทำถนน และสะพานคอนกรีตผ่านที่ดินของตน ซึ่งในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้แบ่งพื้นที่จำหน่ายสินค้าออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เรือจำหน่ายสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า “โอท็อป” ร้านจำหน่ายผลไม้ที่มาจากชุมชนใกล้เคียง และร้านจำหน่ายต้นไม้ (จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล. 2553) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การแสดงดนตรี การประกวดแผนไทย การทำขนมไทย ล่องเรือชมหิ่งห้อย การปั่นรถจักรยานชมธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ และแหล่งเรียนรู้วิสาหกิจชุมชน ซึ่งการจำหน่ายสินค้าและกิจกรรมที่จัดทำขึ้นแสดงให้เห็นภูมิปัญญา วิถีชีวิตของท้องถิ่น รวมถึงแหล่งธรรมชาติในพื้นที่ที่ควรอนุรักษ์ไว้ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีการคมนาคมที่สะดวกในหลายเส้นทาง สามารถเดินทางไปได้ภายในวันเดียว ทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนทุกระดับ

2.5.1 ที่ตั้งของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ที่ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และอยู่ใกล้กับวัดบางน้ำผึ้งใน (ภาพที่ 2.1)

2.5.2 สภาพภูมิศาสตร์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

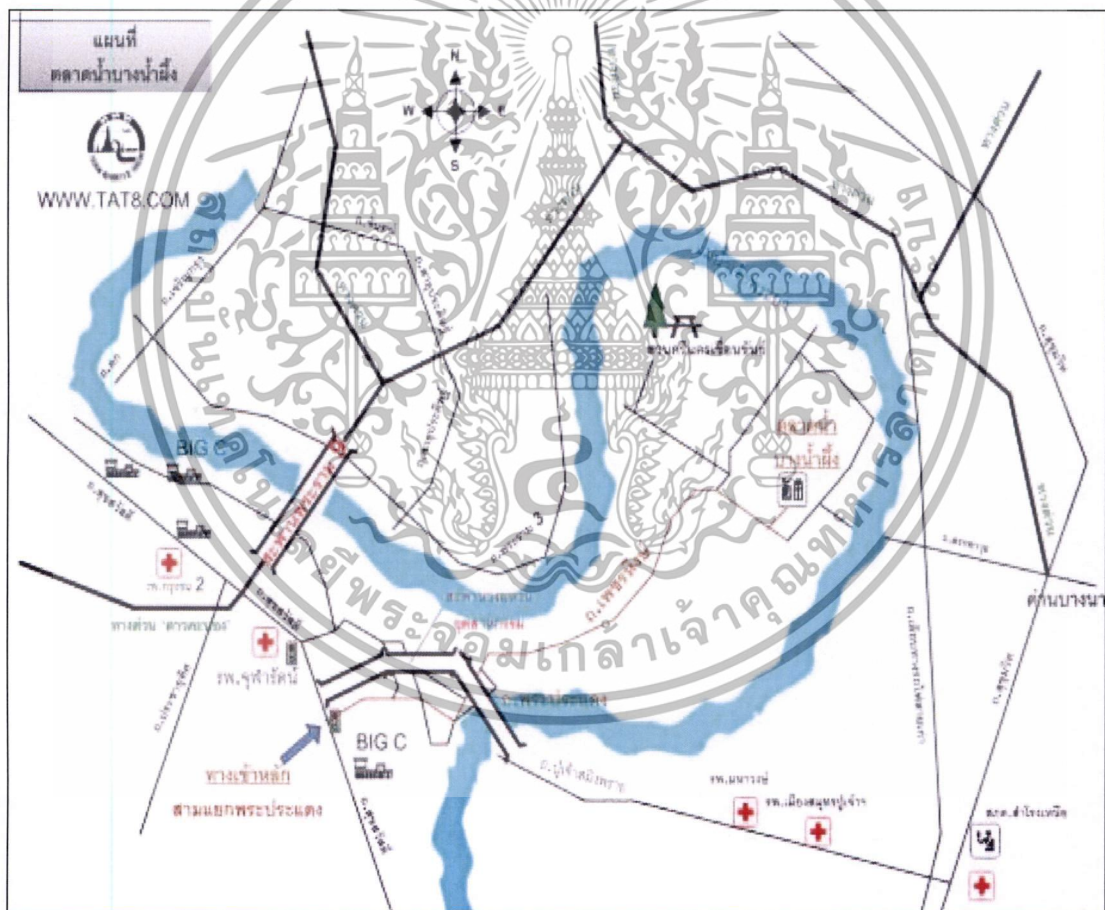
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ภายใต้เขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ทางด้านทิศเหนือของอำเภอพระประแดง ห่างจากที่ว่าการอำเภอพระประแดง ประมาณ 5 กิโลเมตร ตามเส้นทางถนนสายเพชรหงษ์ มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียงดังนี้ (องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. 2558)

- ทิศเหนือ จรดกับตำบลบางกอบัว อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- ทิศตะวันออก จรดกับแม่น้ำเจ้าพระยา (ฝั่งตรงข้ามเขตบางนา กรุงเทพมหานคร)
- ทิศตะวันตก จรดกับตำบลบางยอ และตำบลบางกอบัว อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- ทิศใต้ จรดกับบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ภูมิประเทศ เป็นพื้นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นพื้นที่ดินตะกอนซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนในแม่น้ำเจ้าพระยา และลำคลองสายต่าง ๆ ดินจึงมีความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุเหมาะแก่การทำสวนผลไม้ และพืชสวนอื่น ๆ

ภูมิอากาศ มีลักษณะอากาศแบบชายทะเล เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมทะเลพัดผ่านตลอดเวลาทำให้อากาศเย็นสบายตลอดปี ฤดูร้อนมีความชื้นในอากาศสูง เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมทะเล และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ฤดูฝนมีฝนตกชุก ซึ่งเป็นผลจากร่องความกดอากาศต่ำทำให้เกิดการก่อตัวของพายุไต้ฝุ่น และพายุโซนร้อนในทะเลจีนใต้

องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปฝั่งเกาะรวงผึ้ง เนื่องด้วยในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีไม้ยืนต้น และไม้ผลที่มีความอุดมสมบูรณ์มาก ทำให้มีฝูงผึ้งมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผึ้ง และกำหนดใช้ตราสัญลักษณ์นี้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.1 แผนที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง

ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง, 2558

2.5.3 การเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การเดินทางไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สามารถเลือกการเดินทางได้ 4 ทางดังนี้

1. รถยนต์ส่วนตัว

เส้นทางที่ 1 : จากถนนสุขุมวิท ให้เลี้ยวขวาที่ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ขับตรงไปประมาณ 6 กิโลเมตร จากนั้นเลี้ยวซ้ายขึ้นสะพานภูมิพล หรือสะพานวงแหวนอุตสาหกรรม ขับตามป้ายบอกทางถนนสุขสวัสดิ์ หลังจากลงจากสะพานแล้ว ขับตรงไปประมาณ 1.2 กิโลเมตร จะพบแยกไฟแดง ให้เลี้ยวซ้ายเข้าถนน 3104 จากนั้นขับตรงไปประมาณ 1.8 กิโลเมตร จะพบทางบังคับให้เลี้ยวซ้าย ขับตรงไปประมาณ 4.6 กิโลเมตร จากนั้นเลี้ยวขวา ขับตรงไปประมาณ 600 เมตร จะถึงทางเข้าวัดบางน้ำผึ้งใน และขับตรงไปประมาณ 300 เมตร จะถึงลานจอดรถของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เส้นทางที่ 2 : ลงจากทางด่วนพระราม 9 ไปตามถนนสุขสวัสดิ์ ให้เลี้ยวซ้ายไปอำเภอพระประแดง จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนนครเขื่อนขันธ์ ตามด้วยถนนเพชรหิรัญ และขับข้ามสะพานไปประมาณ 4 กิโลเมตร จะถึงทางเข้าวัดบางน้ำผึ้งใน และขับตรงไปประมาณ 300 เมตร จะถึงลานจอดรถของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

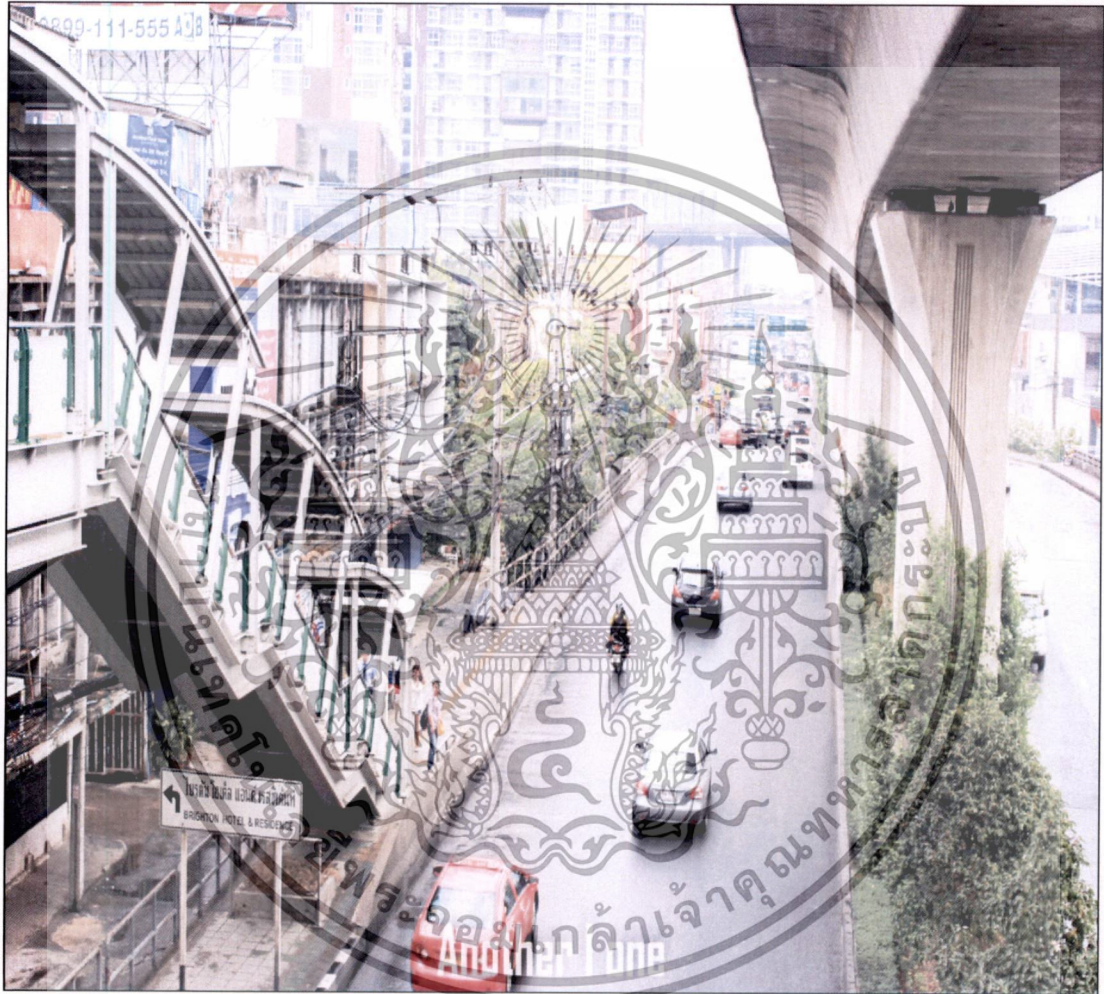
2. รถไฟฟ้าบีทีเอส ลงที่สถานีบางนา จากนั้นเดินเท้าไปที่แยกบางนาต่อรถสองแถวหรือรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างไปที่ท่าเรือวัดบางนานอก เพื่อข้ามฝั่งแม่น้ำลงที่ท่าเรือวัดบางน้ำผึ้งนอก และต่อด้วยรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (ภาพที่ 2.3)

3. ทางเรือ สามารถนั่งเรือข้ามฟาก เพื่อขึ้นท่าเรือได้ดังนี้ (ภาพที่ 2.4)

ท่าเรือที่ 1 : จากท่าเรือวัดบางนานอก ลงที่ท่าเรือวัดบางน้ำผึ้งนอก และต่อด้วยรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรือปั่นรถจักรยานมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ท่าเรือที่ 2 : จากท่าเรือวัดคลองเตยนอก ลงที่ท่าเรือบางกะเจ้า หรือท่ากำนันชวา และต่อด้วยรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรือปั่นรถจักรยานมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

4. รถโดยสารประจำทาง นั่งรถโดยสารประจำทางสาย 6, 82, 138 หรือ 506 ไปลงที่อำเภอพระประแดง จากนั้นต่อรถโดยสารประจำทางสายพระประแดง - บางกอบัว ไปลงที่ทางเข้าวัดบางน้ำผึ้งใน ต่อรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง หรือลงรถโดยสารประจำทางตรงที่ว่าการอำเภอพระประแดงแล้วต่อรถสองแถวเล็กตรงที่ว่าการอำเภอพระประแดง ซึ่งจะมีให้บริการในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.3 การเดินทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
ที่มา : ท่องเที่ยวทั่วไทย. 2558



ภาพที่ 2.4 การเดินทางเรือโดยสาร

ที่มา : Thaiweekender. 2558



ภาพที่ 2.5 การเดินทางรถโดยสารประจำทาง

ที่มา : Thaiweekender, 2558

2.5.4 การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

1. กิจกรรมท่องเที่ยว การวางแผน และการจัดการที่ดีขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังช่วยกันพัฒนาและอนุรักษ์สภาพทางธรรมชาติให้คงเดิมไว้ให้มากที่สุด โดยช่วยกันสืบสานเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่สืบไป เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจแบบค่อยเป็นค่อยไปส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สร้างดุลยภาพระหว่างสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2558)

2. โปรแกรมท่องเที่ยว ด้วยความหลากหลายด้านสิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ชุมชนบางน้ำผึ้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว จึงได้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อเดินทางเข้ามาในพื้นที่ชุมชน เป็นการสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้มาเยือนกับคนในชุมชนควบคู่กับการอนุรักษ์วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ส่วนคือ

2.1 การท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมทำกิจกรรมภายในบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีดังนี้

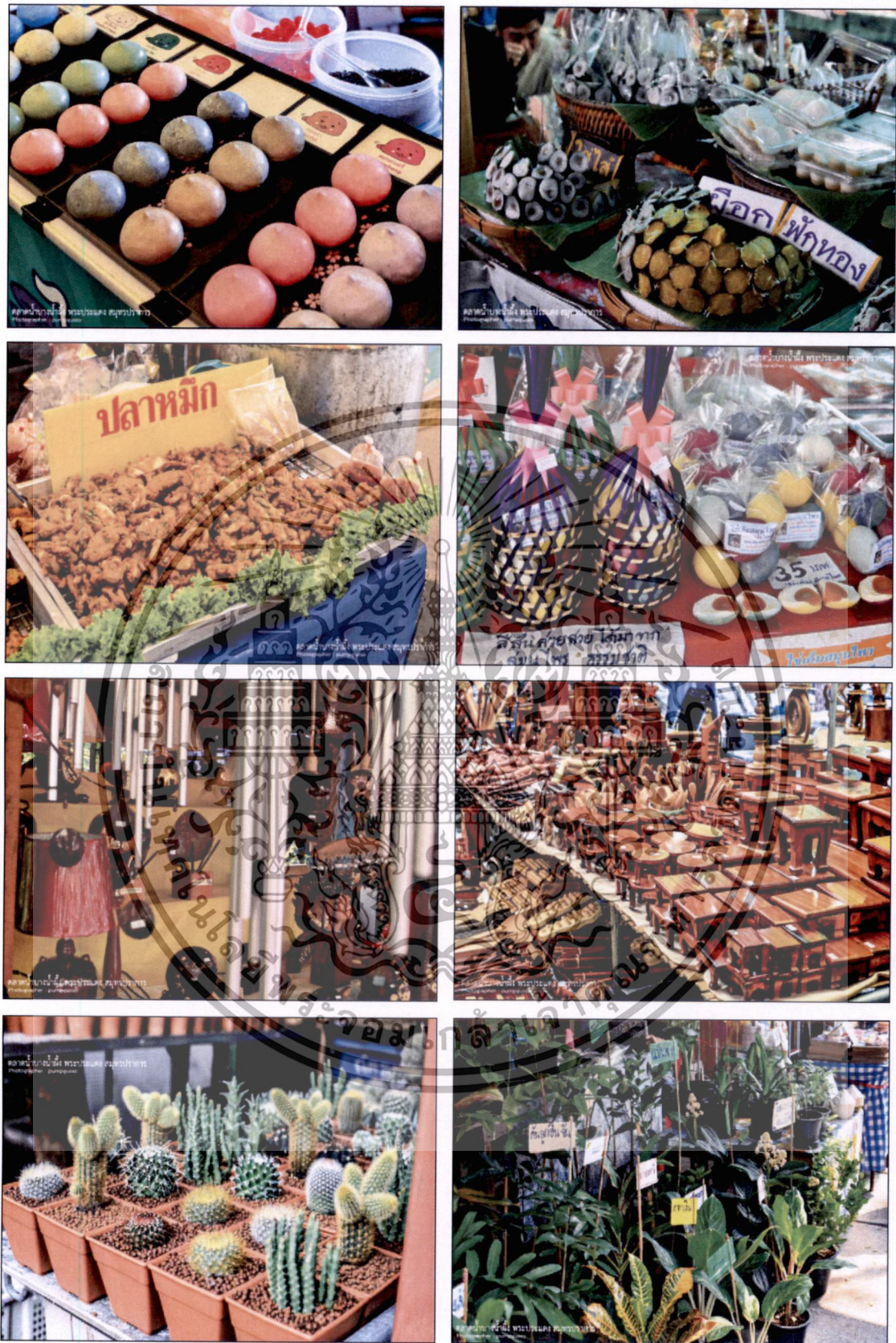
2.1.1 การเดินเที่ยวชมบรรยากาศในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นักท่องเที่ยวนิยมเดินชมบรรยากาศภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เนื่องด้วยมีบรรยากาศที่ร่มรื่น และได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 บรรยากาศภายในตลาดน้ำ

ที่มา : Talk2trip. 2558

2.1.2 การเลือกซื้อสินค้า ร้านค้าในตลาดน้ำมีจำนวนมาก และจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้ออาหาร ขนมไทย และของที่ระลึกต่าง ๆ (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 สินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดน้ำ
ที่มา : Travelmthai. 2558

2.1.3 เวทีดนตรีในสวน การจัดกิจกรรมร้องเพลง เป็นแนวเพลงสุนทราภรณ์ เพื่อสร้างความสุนทรีย์ให้กับนักท่องเที่ยว (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 เวทีดนตรีในสวน

ที่มา : Travelmthai. 2558

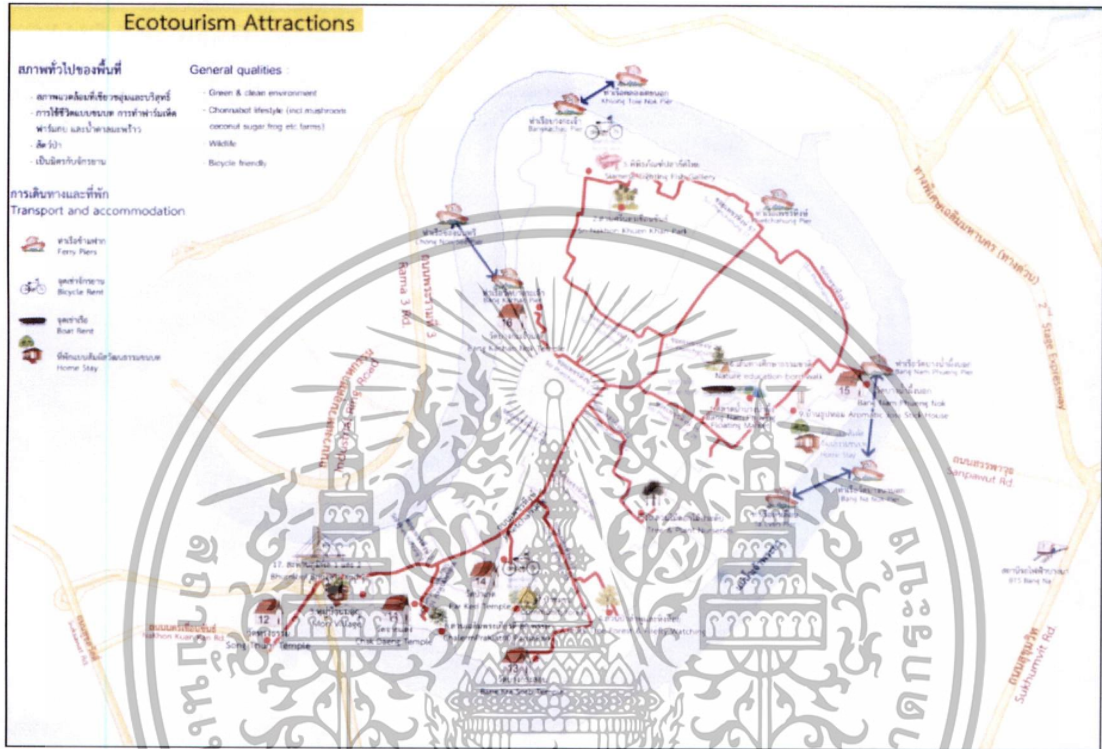
2.1.4 การพายเรือ มีบริการพายเรือชั่วโมงละ 20 บาท เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมธรรมชาติภายในตลาดน้ำอย่างเพลิดเพลิน (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 กิจกรรมพายเรือ

ที่มา : Smeleader. 2558

2.2 แหล่งท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวโดยรอบพื้นที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ภาพที่ 2.10) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบการออกกำลังกายได้มีการจัดโปรแกรมปั่นรถจักรยานชมธรรมชาติ และชมวิถีชีวิตของชุมชน (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.10 แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ที่มา : Manager. 2557



ภาพที่ 2.11 การปั่นรถจักรยานชมธรรมชาติ
ที่มา : Manager. 2557

เนื่องด้วยบรรยากาศที่ด้าบลงน้ำผึ้งมีความร่มรื่นเขียวชอุ่ม รวมทั้งมีแหล่งเกษตรกรรมที่คงอนุรักษ์วิถีแบบดั้งเดิม การปั่นรถจักรยานท่องเที่ยวจะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความปลอดภัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังได้รับความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งระหว่างเส้นทางตามขอบพื้นที่สีเขียวยังประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดังนี้

2.2.1 พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย เป็นพิพิธภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยเจตนารมณ์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ที่มีชีวิต (Life Learning Center) ของชุมชน โดยเฉพาะการเลี้ยงปลากัด และมีปลาสวยงามหลากหลายชนิด (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.12 พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย

ที่มา : Aquariumthailand. 2553

2.2.2 บ้านรูปหอมสมุนไพร เป็นศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชน เพื่อผลิตและจำหน่ายรูปหอมสมุนไพรไล่ยุง ตะไคร้หอม โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำรูปสมุนไพร การทำผ้ามัดย้อม และผ้าบาติก พร้อมทั้งมีบริการให้เช่ารถจักรยาน (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 บ้านรูปหอมสมุนไพร

ที่มา : Manager. 2557

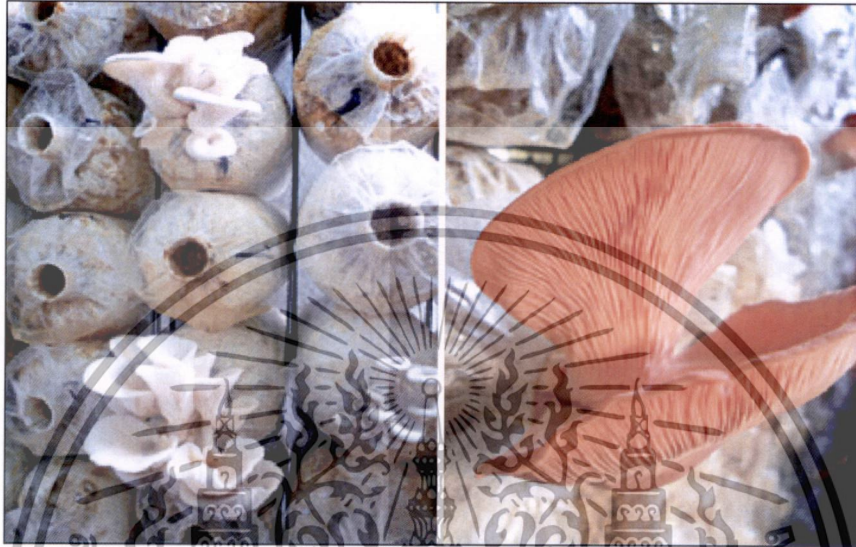
2.2.3 สวนสาธารณะศรีนครเขื่อนขันธ์ เป็นสวนสาธารณะที่มีความร่มรื่น
 อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพรรณไม้นานาชนิด และมีสะพานไม้ทอดยาวให้เดินชมพื้นที่อันสงบร่มรื่น
 รวมถึงหอชมวิวสูง 7 เมตร เพื่อไว้สำหรับการชมทิวทัศน์ และการดูนกนานาชนิด (ภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.14 สวนสาธารณะศรีนครเขื่อนขันธ์

ที่มา : Manager. 2557

2.2.4 ฟาร์มเห็ดช่างแดง ฟาร์มแห่งนี้เกิดจากความอุตสาหะใฝ่เรียนรู้ของเจ้าของฟาร์มเห็ดคือ ช่างแดง หรือนายสมศักดิ์ ชัยเขื่อนขันธุ์ ซึ่งปัจจุบันเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับเห็ดสายพันธุ์ชนิดต่าง ๆ อาทิเช่น เห็ดนางฟ้า เห็ดอั่งการ์ เห็ดภูฐาน เป็นต้น รวมถึงการให้ความรู้ด้านฝักอาชีพการเพาะเห็ด (ภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.15 ฟาร์มเห็ดช่างแดง
ที่มา: Manager, 2557

2.2.5 โสมสเดย์บงนำผึ้ง เป็นบ้านทรงไทยอายุกว่า 200 ไร่ สัมผัสกับวัฒนธรรมชนบท ตามแนวปฏิบัติของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานโสมสเดย์ไทย เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2.6 หมู่บ้านโฮ้ที่อุปเพื่อการท่องเที่ยว เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้ด้านการทำมาหากิน การฝึกทักษะอาชีพตามความถนัด เพื่อการปรับใช้ในชีวิตตน และชุมชนท้องถิ่นอื่นที่เข้ามาศึกษาดูงานตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.2.7 การนั่งเรือชมหิ่งห้อย สัมผัสกิจกรรมบนสายน้ำเจ้าพระยามค่าคืน ด้วยการนั่งเรือชมหิ่งห้อยในช่วงเวลา 19.00 น. จะมีหิ่งห้อยตามต้นลำพู เปล่งแสงสีสวยงามเป็นจำนวนมาก ซึ่งหาดูได้ยากในปัจจุบัน

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัชชะพงค์ อิศวรพหมธาดา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 12,000 บาท ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ มีรูปแบบการท่องเที่ยวคือท่องเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด 1 - 2 ครั้งต่อปี จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและด้านการบอกบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้จริง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเพิ่มขึ้น

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแหล่งทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ และเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 418 คน มีการตรวจสอบทรัพยากร ดำเนินการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดปทุมธานี มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวมอญ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ มีแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นที่การพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ และถ่ายทอดภูมิปัญญาเสริมองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ โดยการปรับปรุงถนน พัฒนาเส้นทางเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกัน ตลอดจนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ โดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อรวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001 - 21,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่ครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,000 - 5,000 บาท และรับทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดคือ การซื้อของกินของฝาก สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สินค้าราคาถูก ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2. ด้านศิลปวัฒนธรรม และ 3. ด้านราคาสินค้า ซึ่งควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ท้องถิ่นในระยะยาวต่อไป

สาริตา คงสนทนา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 16,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ครอบครัว และญาติ มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า และอาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 0 - 500 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อส่วนประกอบทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มท่องเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น และให้ความสนใจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงควรส่งเสริมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยต่อไป

สิทธิทิพย์ เพ็ญนภักตร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องช่วยการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ เครื่องช่วยรูปแบบการสื่อสาร และการขยายเครื่องช่วยเพื่อพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญจำนวน 28 คน จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเป็นจุดเริ่มต้นในการสื่อสารเพื่อสร้าง และขยายเครื่องช่วยในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา ทำให้เครื่องช่วยตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จ โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ ความร่วมมือของสมาชิกทุกกลุ่มในชุมชน และการได้รับความสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นกิจกรรมหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และมีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ทั้งนี้นอกจากชุมชนจะประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอย่างหลากหลายแล้ว สื่อบุคคลก็มีบทบาทสำคัญ โดยแกนนำได้เชิญพิธีกร รายการโทรทัศน์มาถ่ายทำรายการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของตลาดน้ำอัมพวา ทำให้สมาชิกทุกกลุ่มในเครื่องช่วยเป็นนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลไกหลักที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการทำประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องมาโดยตลอดนั้น จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความเจริญเติบโตของตลาดน้ำอัมพวาต่อไปในอนาคต

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 17 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และรับทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ระดับมาก จากความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้ ควรดูแลรักษา ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ควรกำหนดกิจกรรม การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ในระยะยาวต่อไป

ชลลดา มงคลวนิช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชน ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย และเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทย โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 442 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 17 - 18 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำ อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ลักษณะของตลาดน้ำควรแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น มีสินค้าประเภทขนมหวาน ขนมไทย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของที่ระลึกสำหรับซื้อฝาก และต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวัน ในด้านความชื่นชอบลักษณะของตลาดน้ำ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก สำหรับผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการไม่ แตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการ บริการไม่มีความแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบกับจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำในเรื่องเกี่ยวกับการบริการด้านการมี มัคคุเทศก์ท้องถิ่นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ 1 ครั้ง กับเคยไปเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการบริการที่มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นไว้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความสะดวกในการเข้าถึงตลาดน้ำที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ตลาดน้ำบางแห่งอยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน และไม่สามารถเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะได้ หรืออาจประสบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดทำให้เข้าถึงตลาดน้ำได้ยาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบวัตถุประสงค์ในการวิจัย และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ โดยทำการเก็บแบบสอบถามในวันเสาร์ และวันอาทิตย์เท่านั้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจากเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลสรุปผลประกอบการวิจัย

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านบุคลากร และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

2. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และได้แบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ความเป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มีลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพอใจ	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณทุกช่วงของระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความพอใจ
5.00 - 4.21	หมายถึง	มากที่สุด
4.20 - 3.41	หมายถึง	มาก
3.40 - 2.61	หมายถึง	ปานกลาง
2.60 - 1.81	หมายถึง	น้อย
1.80 - 1.00	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านบุคลากร และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านบุคลากร และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย (Demographic) พบว่า จำนวนสัดส่วนของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสนับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	244	61.0
ชาย	156	39.0
รวม	400	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยกลางคน ที่นิยมพาครอบครัวมาท่องเที่ยว รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบท่องเที่ยวอิสระ อายุระหว่าง 24 - 29 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นกลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงาน อายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 23 ปี	74	18.5
24 - 29 ปี	73	18.3
30 - 35 ปี	85	21.3
36 - 40 ปี	66	16.5
41 - 50 ปี	65	16.2
มากกว่า 50 ปี	37	9.2
รวม	400	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ โสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	214	53.5
สมรส	165	41.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.2
รวม	400	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับประถมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	25	6.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	83	20.8
อนุปริญญา/ปวส.	59	14.8
ปริญญาตรี	160	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.2
รวม	400	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ ส่งผลให้นิยมเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มแม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	206	51.5
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
ข้าราชการ	33	8.3
แม่บ้าน	28	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	122	30.5
10,001 - 20,000 บาท	128	32.0
20,001 - 30,000 บาท	88	22.0
30,001 - 40,000 บาท	41	10.3
มากกว่า 40,000 บาท	21	5.3
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีจำนวนมากที่สุด 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	253	63.3
รับประทานอาหาร	60	15.0
ซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์	57	14.2
ฟื้นฟูสุขภาพ	16	4.0
ศึกษาหาความรู้	14	3.5
รวม	400	100.0

4.2.2 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงวันลาหยุดพักร้อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ - อาทิตย์	325	81.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	49	12.3
วันลาหยุดพักร้อน	16	4.0
ช่วงปิดภาคเรียน	10	2.5
รวม	400	100.0

4.2.3 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 - 5 ครั้งต่อเดือน และ 6 - 7 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนที่เท่ากันคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งจากเก็บข้อมูลผู้ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่พำนักอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้อย่างสะดวก (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความถี่ที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	111	27.8
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	216	54.0
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	27	6.7
6 - 7 ครั้งต่อเดือน	27	6.7
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	19	4.8
รวม	400	100.0

4.2.4 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับญาติพี่น้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และเดินทางมาท่องเที่ยวตามลำพัง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	210	52.5
เพื่อน	150	37.5
ญาติพี่น้อง	25	6.3
มาตามลำพัง	15	3.7
รวม	400	100.0

4.2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้วยตนเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา พบว่า มีผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จึงส่งผลให้ผู้ร่วมเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	220	55.0
ผู้ร่วมเดินทาง	150	45.0
รวม	400	100.0

4.2.6 พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว ดังนั้น การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จึงให้ความสะดวกสบายมากกว่าการใช้พาหนะประเภทอื่น ๆ รองลงมาเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เดินทางด้วยเรือโดยสารจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เดินทางด้วยรถจักรยาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	174	43.5
รถโดยสารประจำทาง	93	23.3
รถจักรยานยนต์	56	14.0
เรือโดยสาร	46	11.5
รถจักรยาน	18	4.5
รถไฟฟ้าบีทีเอส	13	3.2
รวม	400	100.0

4.2.7 ค่าใช้จ่ายต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งต่อการครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการครั้งอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการครั้งอยู่ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการครั้ง

อยู่ระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	254	63.5
1,001 - 2,000 บาท	114	28.5
2,001 - 3,000 บาท	11	2.7
3,001 - 4,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 4,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีจำนวนมากที่สุด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมารู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้วยตัวเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ หนังสือท่องเที่ยว และนิตยสาร/วารสาร ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบุคคลแนะนำ	182	45.5
รู้จักเอง	132	33.0
อินเทอร์เน็ต	44	11.0
โทรทัศน์/วิทยุ	16	4.0
หนังสือท่องเที่ยว	15	3.8
นิตยสาร/วารสาร	11	2.7
รวม	400	100.0

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านบุคลากร และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษา ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ 2) ความปลอดภัยของตลาดน้ำ 3) ความน่าสนใจของกิจกรรมนันทนาการ 4) การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ และ 5) ความชัดเจนของป้ายที่สื่อความหมาย (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความพึงพอใจด้าน สถานที่ท่องเที่ยว	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความสะดวกในการ เดินทางมาตลาดน้ำ	94 (23.5)	185 (46.3)	107 (26.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.90	0.803	มาก
ความปลอดภัยของ ตลาดน้ำ	91 (22.8)	169 (42.3)	126 (31.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.84	0.819	มาก
ความน่าสนใจของ กิจกรรมนันทนาการ	73 (18.3)	172 (43.0)	142 (35.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.76	0.797	มาก
การดูแลรักษาความ สะอาดของตลาดน้ำ	69 (17.3)	174 (43.5)	135 (33.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.72	0.830	มาก
ความชัดเจนของป้ายที่ สื่อความหมาย	70 (17.5)	166 (41.5)	131 (32.8)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.68	0.875	มาก
รวมความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว						3.78	0.825	มาก

4.3.2 ความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษา ความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจระดับมาก อันได้แก่ 1) การจัดการจราจรเป็นระเบียบ และรวดเร็ว 2) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 3) ที่พัก หรือโฮมสเตย์ที่มีไว้บริการ 4) การให้บริการของเรือท่องเที่ยว และ 5) เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การจัดการจราจรเป็นระเบียบ และรวดเร็ว	70 (17.5)	154 (38.5)	134 (33.5)	38 (9.5)	4 (1.0)	3.62	0.915	มาก
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	60 (15.0)	160 (40.0)	137 (34.3)	38 (9.5)	5 (1.3)	3.58	0.900	มาก
ที่พัก หรือโฮมสเตย์ที่มีไว้บริการ	61 (15.3)	123 (30.8)	156 (39.0)	52 (13.0)	8 (2.0)	3.44	0.966	มาก
การให้บริการของเรือท่องเที่ยว	49 (12.3)	136 (34.0)	159 (39.8)	46 (11.5)	10 (2.5)	3.42	0.933	มาก
เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	54 (13.5)	130 (32.5)	151 (37.8)	56 (14.0)	9 (2.3)	3.41	0.964	มาก
รวมความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยว						3.49	0.936	มาก

4.3.3 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษา ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 3 รายการ ได้แก่ 1) ความเพียงพอของจุดบริการทิ้งขยะ 2) ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน และ 3) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ สำหรับรายการที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความเพียงพอ และความสะอาดของห้องน้ำ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความพึงพอใจด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเพียงพอของจุด บริการทิ้งขยะ	71 (17.8)	138 (34.5)	137 (34.3)	49 (12.3)	5 (1.3)	3.55	0.962	มาก
ความเพียงพอของที่นั่ง พักผ่อน	59 (14.8)	160 (40.0)	123 (30.8)	52 (13.0)	6 (1.5)	3.54	0.947	มาก
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	58 (14.5)	154 (38.5)	123 (30.8)	57 (14.3)	8 (2.0)	3.49	0.973	มาก
ความเพียงพอ และความ สะอาดของห้องน้ำ	65 (16.3)	108 (27.0)	147 (36.8)	64 (16.0)	16 (4.0)	3.36	1.057	ปาน กลาง
รวมความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						3.49	0.985	มาก

4.3.4 ความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษา ความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ 1) ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย 2) ความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย 3) ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว 4) ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย 5) ความสะอาดของร้านค้า และ 6) การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ตารางที่ 4.18)

4.3.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากรต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษา ความพึงพอใจด้านบุคลากรต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ 1) คนในชุมชนมีอัธยาศัย และมิตรไมตรีที่ดี 2) พ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าด้วยความเต็มใจ 3) เจ้าหน้าที่มีความรู้ และให้คำแนะนำที่ดี 4) เจ้าหน้าที่ใส่ใจดูแลนักท่องเที่ยว และ 5) มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความหลากหลายของสินค้าที่ จำหน่าย	129 (32.3)	173 (43.3)	92 (23.0)	6 (1.5)	4.06	0.781	มาก
ความสดใหม่ของสินค้าที่ จำหน่าย	90 (22.5)	203 (50.8)	100 (25.0)	7 (1.8)	3.94	0.737	มาก
ร้านค้านี้มีจำนวนเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	91 (22.8)	188 (47.0)	116 (29.0)	5 (1.3)	3.91	0.749	มาก
ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ จำหน่าย	93 (23.3)	172 (43.0)	124 (31.0)	11 (2.8)	3.87	0.798	มาก
ความสะอาดของร้านค้า	81 (20.3)	188 (47.0)	121 (30.3)	10 (2.5)	3.85	0.764	มาก
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการ เลือกซื้อ	71 (17.8)	199 (49.8)	124 (31.0)	6 (1.5)	3.84	0.723	มาก
รวมความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม					3.91	0.759	มาก

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจด้านบุคลากรต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความพึงพอใจด้าน บุคลากร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
คนในชุมชนมีอัธยาศัย และมิตรไมตรีที่ดี	96 (24.0)	193 (48.3)	103 (25.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.94	0.767	มาก
พ่อค้าแม่ค้าขายสินค้า ด้วยความเต็มใจ	87 (21.8)	190 (47.5)	113 (28.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.88	0.775	มาก
เจ้าหน้าที่มีความรู้และ ให้คำแนะนำที่ดี	66 (16.5)	148 (37.0)	141 (35.3)	39 (9.8)	6 (1.5)	3.57	0.928	มาก
เจ้าหน้าที่ใส่ใจดูแล นักท่องเที่ยว	70 (17.5)	144 (36.0)	135 (33.8)	44 (11.0)	7 (1.8)	3.57	0.961	มาก
มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษา ความปลอดภัย	57 (14.3)	155 (38.8)	143 (35.8)	38 (9.5)	7 (1.8)	3.54	0.911	มาก
รวมความพึงพอใจด้านบุคลากร					3.70	0.868	มาก	

4.3.6 ความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษา ความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ 1) ตลาดน้ำสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน 2) มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 3) บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม 4) ความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว และ 5) มีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความพึงพอใจด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยว	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ตลาดน้ำสอดคล้องกับ วิถีชีวิตของชุมชน	129 (32.3)	196 (49.0)	67 (16.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.11	0.764	มาก
มีการอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ	139 (34.8)	174 (43.5)	73 (18.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.09	0.838	มาก
บรรยากาศของตลาดน้ำ โดยภาพรวม	132 (33.0)	180 (45.0)	77 (19.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.08	0.816	มาก
ความคุ้มค่าในการ เดินทางท่องเที่ยว	115 (28.8)	188 (47.0)	91 (22.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.03	0.767	มาก
มีสถานที่ท่องเที่ยว บริเวณใกล้เคียง	92 (23.0)	157 (39.3)	112 (28.0)	33 (8.3)	6 (1.5)	3.74	0.954	มาก
รวมความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว						4.01	0.828	มาก

4.3.7 สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาตามระดับความพึงพอใจแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม 3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านการบริการท่องเที่ยว และ 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.01	มาก
ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	3.91	มาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.78	มาก
ด้านบุคลากร	3.70	มาก
ด้านการบริการท่องเที่ยว	3.49	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านบุคลากร และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวในรายการความน่าสนใจของกิจกรรมนันทนาการ และความชัดเจนของป้ายที่สื่อความหมาย

สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวในรายการความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวในรายการความปลอดภัยของตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.22)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยวในรายการศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และที่พัก หรือโฮมสเตย์ที่มีไว้บริการ

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยวในรายการเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเรือท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยวในรายการการจัดการจราจรเป็นระเบียบ และรวดเร็ว (ตารางที่ 4.23)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในรายการความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และความเพียงพอของจุดบริการทิ้งขยะ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในรายการความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน และความเพียงพอ ความสะอาดของห้องน้ำ (ตารางที่ 4.24)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มในรายการความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย

อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มในรายการความสะอาดของร้านค้า และการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องคั่วในรายการความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และร้านค้านี้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องคั่วในรายการความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ตารางที่ 4.25)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบุคลากรในรายการคนในชุมชนมีอัธยาศัย และมีมิตรไมตรีที่ดี

อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบุคลากรในรายการเจ้าหน้าที่มีความรู้ และให้คำแนะนำที่ดี

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบุคลากรในรายการเจ้าหน้าที่ใส่ใจดูแลนักท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย (ตารางที่ 4.26)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวพบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในรายการมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในรายการมีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม และความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1. ความน่าสนใจของกิจกรรม นันทนาการ	1.924	0.588	24.568	0.006*	1.274	0.866	18.159	0.052	19.072	0.039*	13.924	0.084
2. ความสะดวกในการเดินทาง มาตลาดน้ำ	2.859	0.414	17.609	0.062	10.055	0.040*	10.672	0.384	19.190	0.038*	5.055	0.752
3. ความชัดเจนของป้ายที่สื่อ ความหมาย	2.304	0.512	32.581	0.000*	8.345	0.214	14.731	0.142	31.640	0.000*	15.524	0.214
4. การดูแลรักษาความสะอาด ของตลาดน้ำ	1.903	0.593	16.912	0.076	6.141	0.408	10.208	0.422	12.355	0.262	8.278	0.407
5. ความปลอดภัยของตลาดน้ำ	1.890	0.596	26.822	0.003*	6.145	0.407	14.485	0.152	32.778	0.000*	21.771	0.005*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยว

ด้านการบริการท่องเที่ยว	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	0.279	0.991	45.916	0.000*	6.711	0.348	26.891	0.030*	29.613	0.001*	16.659	0.163
2. เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	0.552	0.968	46.939	0.000*	6.266	0.394	22.419	0.097	21.797	0.016*	30.815	0.002*
3. การจัดการจราจรเป็นระเบียบ และรวดเร็ว	1.838	0.765	24.394	0.059	7.223	0.301	25.808	0.040*	19.411	0.035*	32.266	0.001*
4. การให้บริการของเรือท่องเที่ยว	1.359	0.851	37.053	0.001*	8.451	0.207	16.627	0.342	25.590	0.004*	27.093	0.007*
5. ที่พัก หรือ โฮมสเตย์ที่มีไว้บริการ	0.988	0.912	33.721	0.004*	6.869	0.333	36.156	0.002*	28.103	0.002*	19.555	0.076

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านปริมาณความสะดวก

ด้านปริมาณความสะดวก	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	4.015	0.404	38.314	0.001*	11.851	0.065	19.738	0.182	27.523	0.002*	30.974	0.002*
2. ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน	0.771	0.942	35.265	0.002*	3.279	0.773	25.603	0.042*	25.725	0.004*	23.616	0.023*
3. ความเพียงพอของจุดบริการทิ้งขยะ	4.019	0.403	28.591	0.018*	10.197	0.117	20.680	0.147	22.286	0.014*	44.718	0.000*
4. ความเพียงพอและความสะอาดของห้องน้ำ	2.165	0.705	49.319	0.000*	7.888	0.246	34.873	0.003*	44.791	0.000*	39.524	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม

ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1. ความสะอาดของร้านค้า	5.882	0.117	20.874	0.022*	3.319	0.506	10.056	0.436	16.625	0.083	18.339	0.019*
2. ความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	0.982	0.612	19.261	0.037*	3.827	0.430	9.610	0.475	15.889	0.103	12.912	0.115
3. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	1.792	0.408	33.118	0.000*	4.725	0.317	12.409	0.259	22.455	0.013*	18.548	0.017*
4. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย	4.417	0.220	20.121	0.028*	11.951	0.018*	6.616	0.761	10.633	0.387	15.926	0.043*
5. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ	1.081	0.582	31.233	0.001*	1.321	0.858	12.339	0.263	14.646	0.146	20.362	0.009*
6. ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอพนักงานที่ช่วย	3.264	0.196	35.860	0.000*	1.982	0.739	11.121	0.348	20.977	0.021*	24.362	0.002*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ดี	1.655	0.799	35.105	0.002*	4.058	0.669	23.451	0.075	34.845	0.000*	18.117	0.112
2. เจ้าหน้าที่ที่ใส่ใจดูแลนักท่องเที่ยว	2.343	0.673	31.766	0.007*	5.154	0.524	21.425	0.124	35.424	0.000*	22.529	0.032*
3. พนักงานที่ขายสินค้าด้วยความเต็มใจ	0.932	0.818	18.042	0.054	9.320	0.054	7.847	0.644	14.530	0.150	14.299	0.074
4. มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย	4.639	0.326	55.898	0.000*	5.815	0.444	22.086	0.106	44.740	0.000*	42.308	0.000*
5. คนในชมรมมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี	0.402	0.818	23.361	0.009*	1.801	0.772	18.037	0.054	17.896	0.057	15.423	0.051

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1. ตลาดน้ำสอคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน	1.775	0.412	18.048	0.054	5.964	0.202	5.382	0.864	6.640	0.759	4.992	0.758
2. มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	0.285	0.963	19.616	0.033*	10.768	0.029*	3.277	0.976	4.770	0.906	2.540	0.960
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	4.470	0.346	51.135	0.000*	4.659	0.588	12.889	0.230	55.785	0.000*	45.381	0.000*
4. บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม	2.520	0.284	37.232	0.000*	4.390	0.356	6.581	0.764	23.532	0.009*	23.987	0.002*
5. ความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว	0.676	0.713	27.761	0.002*	6.703	0.152	7.844	0.644	20.430	0.025*	16.145	0.040*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว และตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการได้รับคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ 2) ความปลอดภัยของตลาดน้ำ 3) ความน่าสนใจของกิจกรรมนันทนาการ 4) การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ และ 5) ความชัดเจนของป้ายที่สื่อความหมาย ความพึงพอใจด้านการบริการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ 1) การจัดการจราจรเป็นระเบียบ และรวดเร็ว 2) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 3) ที่พัก หรือโฮมสเตย์ที่มีไว้บริการ 4) การให้บริการของเรือท่องเที่ยว และ 5) เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความเพียงพอของจุดบริการทิ้งขยะ 2) ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน และ 3) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความพึงพอใจด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ 1) ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย 2) ความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย 3) ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว 4) ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่

จำหน่าย 5) ความสะอาดของร้านค้า และ 6) การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ ความพึงพอใจด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ 1) คนในชุมชนมีอัธยาศัย และมิตรไมตรีที่ดี 2) พ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าด้วยความเต็มใจ 3) เจ้าหน้าที่มีความรู้ และให้คำแนะนำที่ดี 4) เจ้าหน้าที่ใส่ใจดูแลนักท่องเที่ยว และ 5) มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย สำหรับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ 1) ตลาดน้ำสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน 2) มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 3) บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม 4) ความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว และ 5) มีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรายการความปลอดภัยของตลาดน้ำ ทางด้านการบริการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรายการศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และที่พัก หรือ โฮมสเตย์ที่มีไว้บริการ ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรายการความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน และความเพียงพอ ความสะอาดของห้องน้ำ ทางด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรายการความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และร้านค้านี้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ทางด้านบุคลากรพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรายการเจ้าหน้าที่ใส่ใจดูแลนักท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรายการมีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม และความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายที่สื่อความหมายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรจัดทำเป็นป้ายไฟที่มีแสงสว่าง หรือป้ายที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ และควรมีป้ายบอกทางเป็นระยะ เพื่อบอกตำแหน่งทางเข้าตลาดน้ำที่ชัดเจน และสะดวกต่อการค้นหาเส้นทางไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2. ด้านการบริการท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในเรื่องเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาษาอังกฤษด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงควรพัฒนาเรื่องการทำลำดับคิวในการใช้บริการเรือท่องเที่ยว และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในเรื่องความเพียงพอ และความสะอาดของห้องน้ำมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะให้มากขึ้น และเพิ่มการจัดจ้างผู้ดูแลความสะอาดของห้องน้ำ เพื่อให้ห้องน้ำมีความสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงควรขยายพื้นที่จอดรถไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และจัดให้มีรถรับ – ส่งบริการฟรี เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

4. ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในเรื่องการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรปรับปรุงการจัดวางสินค้าที่จำหน่าย เนื่องด้วยผู้จำหน่ายสินค้าได้นำสินค้ามาวางจำหน่ายบริเวณทางเดินเท้า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และการสัญจรภายในตลาดน้ำ

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทั้งในส่วนการให้ความรู้ คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว การดูแลนักท่องเที่ยว และการดูแลรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยที่น้อย และมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จึงควรจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว และเทคนิคในการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่

6. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในเรื่องการมีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรสำรวจแหล่งท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำ และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งควรพัฒนาตลาดน้ำให้มีความร่มรื่น และคงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด รวมถึงการอนุรักษ์ตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน และควรจัดกิจกรรมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน เพื่อเป็นการสืบสานเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่สืบไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวยุโรป และนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้มีคุณภาพ สร้างความประทับใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น และประเทศมากขึ้นด้วย

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาด โดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ผู้รับผิดชอบพื้นที่ควรร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต และควรพัฒนาเส้นทางกรท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากขึ้น และเป็นแนวทางการส่งเสริมภาคธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. 2557. แผนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2557 - 2560.

[Online]. Available : <http://www.tourism.go.th/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559.

[Online]. Available : <http://www.mots.go.th/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558. [Online].

Available : <http://www.mots.go.th/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2541. ปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542. [Online].

Available : thai.tourismthailand.org/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. แผนที่ท่องเที่ยว. [Online].

Available : thai.tourismthailand.org/

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยวัฒน์ โลหะพูนตระกูล. 2553. “การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.” มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติวิชาการ. 14(27) : 1-19.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542. การวางแผน และการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัตรชัย คิ้วงจาด. 2545. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาความคิดเห็นชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลลดา มงคลวนิช. 2556. “ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย.” กระแสวัฒนธรรม. 14(25) : 44-57.

ชัยพร วิชชาวุธ. 2523. การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชุติมา รุ่งประพันธ์. 2549. “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา.” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผน และการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา. 2550. “ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ท่องเที่ยวทั่วไทย. 2558. **One Day Trip ณ บางน้ำผึ้ง**. [Online]. Available : www.blogspot.com/
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา แดงโรจน์. 2544. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : ไฟว์แอนด์โฟร์ พรินติ้ง.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. 2553. “การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี.” ปริญญาโทปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผน และการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. 2555. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- มณีวรรณ พุทธเสถียร. 2548. “ความต้องการของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา.” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผน และการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุนนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศิณี วิจารณ์วัตร. 2554. “การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วัฒนา เพ็ชรวงษ์. 2542. “พฤติกรรม และความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการใช้บริการ 13.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2558. จุดเด่น และกิจกรรมท่องเที่ยว. [Online].

Available : <http://www.cbt-i.org/>

สาธิตา คงสนทนา. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สาธิตา สุรวงค์เดชา. 2541. “ความพึงพอใจในงานของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ในยุควิกฤตเศรษฐกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์. 2554. เครื่องมือการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาด้านน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุรดี ชิดชอบ. 2548. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะช้างจังหวัดตราด.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต. 2541. วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.

สุรพล พยอมเยี่ยม. 2545. ปฏิบัติการทางจิตวิทยาในงานชุมชน. กรุงเทพฯ : สหภาพพัฒนาการพิมพ์.

โสภา ชูพิกุลชัย. 2521. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. 2558. ข้อมูลทั่วไป. [Online].

Available : <http://bangnamphueng.go.th/>

อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ เลิศสุนนท์. 2553. ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อุดม เขยทิววงศ์. 2548. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

อุดม เขยทิววงศ์. 2552. ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ. กรุงเทพฯ : ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.

Aquariumthailand. 2553. พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย จังหวัดสมุทรปราการ. [Online].

Available : <http://www.aquariumthailand.com/>

Cochran, W.G. 1977. *Sampling Techniques*, 3rd Ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

- Manager. 2557. เส้นทางนักปั่นจักรยาน. [Online]. Available : <http://www.manager.co.th/Movetrip>. 2558. สัมผัสวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ที่วัดตลาดไถ่กรุง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. [Online]. Available : <http://movetrip.com/>
- Smeleader. 2558. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. [Online]. Available : <http://www.smeleader.com/>
- Talk2trip. 2558. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. [Online]. Available : <http://talk2trip.com/>
- Thaiweekender. 2558. สู้อากาศชานเมือง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. [Online]. Available : <http://www.thaiweekender.com/>
- Travelmthai. 2558. เดินตลาดไถ่กรุง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. [Online]. Available : <http://travel.mthai.com/>





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และอ้างอิงการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 23 ปี 2. 24 - 29 ปี 3. 30 - 35 ปี
 4. 36 - 40 ปี 5. 41 - 50 ปี 6. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 4. อนุปริญญา/ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. ข้าราชการ
 4. นักเรียน/นักศึกษา 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 6. แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1. วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

<input type="checkbox"/> 1. พักผ่อนหย่อนใจ	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> 3. ศึกษาหาความรู้
<input type="checkbox"/> 4. ฟื้นฟูสุขภาพ	<input type="checkbox"/> 5. รับประทานอาหาร	
2. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ - ศุกร์	<input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์ - อาทิตย์	<input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="checkbox"/> 4. วันลาหยุดพักร้อน	<input type="checkbox"/> 5. ช่วงปิดภาคเรียน	
3. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

<input type="checkbox"/> 1. มาครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 3. 4 - 5 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 4. 6 - 7 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	
4. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งกับท่าน

<input type="checkbox"/> 1. มาตามลำพัง	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3.ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อน
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. ผู้ร่วมเดินทาง
-----------------------------------	--
6. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. รถไฟฟ้าบีทีเอส	<input type="checkbox"/> 3. เรือโดยสาร
<input type="checkbox"/> 4. รถโดยสารประจำทาง	<input type="checkbox"/> 5. รถจักรยานยนต์	<input type="checkbox"/> 6. รถจักรยาน
7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว (โดยประมาณ)

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001 - 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 2,001 - 3,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 3,001 - 4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4,000 บาท	
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากสื่อใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. มีบุคคลแนะนำ	<input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร/วารสาร	<input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์/วิทยุ
<input type="checkbox"/> 4. รู้จักเอง	<input type="checkbox"/> 5. หนังสือท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมนันทนาการ					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ					
3. ความชัดเจนของป้ายที่สื่อความหมาย					
4. การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ					
5. ความปลอดภัยของตลาดน้ำ					
ด้านการบริการท่องเที่ยว					
1. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
2. เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว					
3. การจัดการจราจรเป็นระเบียบ และรวดเร็ว					
4. การให้บริการของเรือท่องเที่ยว					
5. ที่พัก หรือ โฮมสเตย์ที่มีไว้บริการ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
2. ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน					
3. ความเพียงพอของจุดบริการทิ้งขยะ					
4. ความเพียงพอ และความสะอาดของห้องน้ำ					
ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม					
1. ความสะอาดของร้านค้า					
2. ความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย					
3. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย					
4. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย					
5. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ และให้คำแนะนำที่ดี					
2. เจ้าหน้าที่ใส่ใจดูแลนักท่องเที่ยว					
3. พ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าด้วยความเต็มใจ					
4. มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย					
5. คนในชุมชนมีอัธยาศัย และมิตรไมตรีที่ดี					
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว					
1. ตลาดน้ำสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน					
2. มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ					
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง					
4. บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม					
5. ความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจริยา บำรุงวงษ์

วันเดือนปีเกิด

18 มกราคม พ.ศ. 2526

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

300 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

โทรศัพท์ 085-1460076 E-mail Jariya@ritta.co.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการบัญชี

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน บริษัท ฤทธา จำกัด

ตำแหน่ง ผู้ตรวจสอบภายในองค์กร

