

โครงการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Satisfaction of Thai Tourists toward Kwanriam Floating Market, Bangkok.



นางสาวศิวพร

นางสาวโสภิตา

นางสาวอรพรรณ

โดย

โสภณปัญญากรณ์

ปานคำ

มีชะกะ

โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Satisfaction of Thai Tourists toward Kwanriam Floating Market, Bangkok.

โดย

นางสาว ศิวพร โสภณปัญญาภรณ์

นางสาว โสภิตา ปานคำ

นางสาว อรพรรณ มีชะคะ

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2559

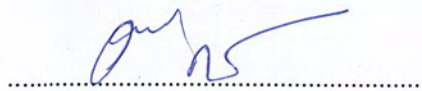
ประธานกรรมการโครงการวิจัย



21 / มีนาคม / 2559

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล)

ประธานหลักสูตร



21 / มีนาคม / 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ (รองศาสตราจารย์อมรรศรี ตันพิพัฒน์) หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง(ภาษาไทย) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Satisfaction of Thai Tourists toward Kwanriam Floating Market,
Bangkok.

ชื่อ-สกุล นางสาวศิวพร โสภณปัญญาภรณ์
นางสาวโสภิตา ปานคำ
นางสาวอรพรรณ มีชะคะ

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะ การบริหารและจัดการ

ประธานกรรมการโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชลิตา ศรีนวล 21 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัด กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ ขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียมจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องจากที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และการเก็บ รวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่ม ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระหรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ยร้อยละการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)และการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)เพื่อ หาค่าความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 2-3 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 คนในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท โดยลักษณะการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางกับครอบครัว โดยเดินทาง 2-3 คน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยววิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวและลักษณะของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

คำนิยม

โครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชลิตา ศรีนวล ประธานกรรมการโครงการวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ โดยละเอียดจนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ตลอดจนอาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษา คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ ตลาดน้ำขวัญเรียม และผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการจัดทำโครงการพิเศษทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

สิวพร โสภณปัญญาภรณ์

โสภิตา ปานดำ

อรพรรณ มีชะคะ

มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
คำนิยม	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 ข้อมูลของตลาดน้ำวัญเรียม	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 กรอบแนวความคิด	44
2.6 สมมติฐานการศึกษา	45
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	46
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	53
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	53
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	55
4.3 ข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	57
4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	63
4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุป.....	73
5.2 อภิปราย	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
เอกสารอ้างอิง	82
ภาคผนวก	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น / ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 37
2.2	สรุปองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41
4.1	จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 54
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม 55
4.3	คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่างๆ ต่อ ตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 57
4.4	ผลการประเมินด้านสภาพแวดล้อม 58
4.5	ผลการประเมินด้านสถานที่ 59
4.6	ผลการประเมินด้านผลิตภัณฑ์บริการ 60
4.7	ผลการประเมินด้านราคา 61
4.8	ผลการประเมินด้านการอำนวยความสะดวก 62
4.9	ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 65
4.10	ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 69
4.11	การทดสอบค่า 1 Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 71
4.12	การทดสอบค่า 1 Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน) 71
4.13	การทดสอบค่า 1 Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งพื้นที่ของตลาดย่อย 5 ภูมิภาค	2
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ	12
2.2 ตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า	15
2.3 ตัวต้นแบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	20
2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	44



บทที่ 1

บทนำ

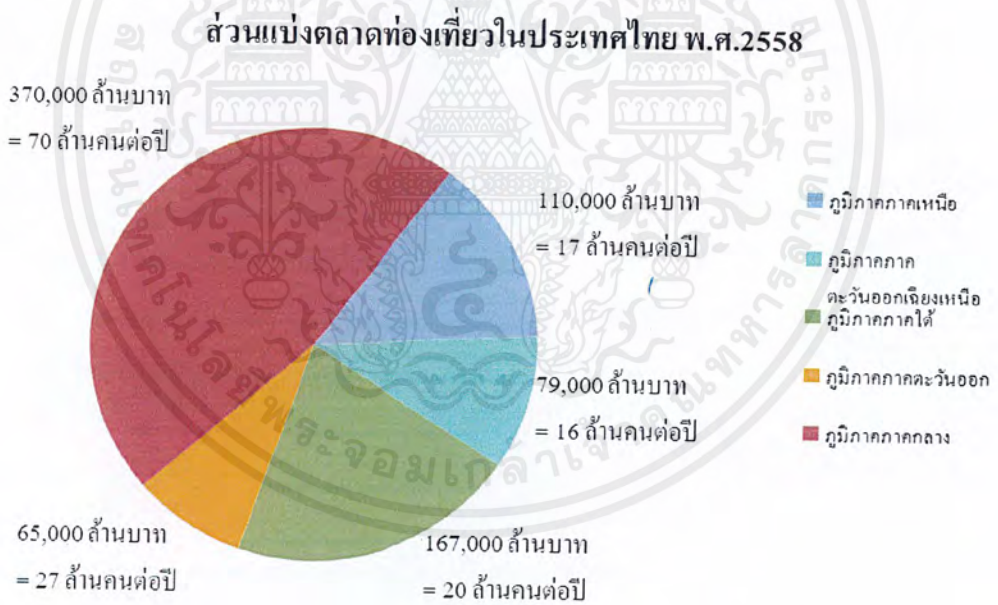
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลเพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางกายภาพ เพื่อสนองความต้องการในแง่การพักผ่อนคลายเครียดในชีวิตประจำวันอีกทั้งเป็นกระบวนการพัฒนาคนในแง่การเรียนรู้สร้างสมประสบการณ์ และวิสัยทัศน์จากการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย (สุรดี ชิดชอบ, 2548)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตจนกลายเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในลำดับ 1 หรือ 2 มาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่นๆ โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีไตรมาสที่ 1 ปี 2558 เติบโตในทุกพื้นที่ โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.68 และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวมูลค่า 349,004.07 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.42 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 7.3 ล้านคน เติบโตประมาณร้อยละ 15.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในไตรมาส 1 ปี 2558 ยังคงมาจากตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคกลาง โดยแบ่งเป้าหมายย่อยออกเป็น 2 ส่วนตลาดใหญ่ๆ คือ ตลาดต่างประเทศ กำหนดเป้าหมายรายได้ไว้จำนวน 1.4 ล้านล้านบาท คาดว่าจะมีจำนวน

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปีประมาณ 28 ล้านคนต่อปี และตลาดในประเทศ กำหนดเป้าหมายรายได้ไว้จำนวน 0.8 ล้านล้านบาท คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดทั้งปี ประมาณ 148 ล้านคนต่อปี และตลาดในประเทศ สำหรับพื้นที่ในตลาดภูมิภาคการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งพื้นที่การตลาดย่อยอีกเป็น 5 ตลาด หรือ 5 ภูมิภาคท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วยภูมิภาคภาคเหนือมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 110,000 ล้านบาท เฉลี่ยเท่ากับ 17 ล้านคนต่อปี ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 65,000 ล้านบาท เฉลี่ยเท่ากับ 27 ล้านคนต่อปี ภูมิภาคภาคใต้มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 167,000 ล้านบาท เฉลี่ยเท่ากับ 20 ล้านคนต่อปี ภูมิภาคภาคตะวันออกมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 79,000 ล้านบาท เฉลี่ยเท่ากับ 16 ล้านคนต่อปี ภูมิภาคภาคกลาง มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 370,000 ล้านบาท เฉลี่ยเท่ากับ 70 ล้านคนต่อปี เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และประสานงานกับพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวทุกภาคส่วนต่างๆ ในแต่ละจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2558)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งพื้นที่ของตลาดย่อย 5 ภูมิภาค
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่หลายพื้นที่ เนื่องจากมีกระแสความนิยมของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรที่เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้น คือ การท่องเที่ยวรูปแบบ “ตลาดน้ำ” (Floating Market) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากเพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ อีกทั้งตลาดน้ำส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ทำให้สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำเป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะแต่เดิมนอกจากจะเรียก “ตลาดนัด” แล้วยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดท้องน้ำ” และในที่สุดก็กลายเป็น “ตลาดน้ำ” (อุดม เขยทิวศ, 2552)

ตลาดน้ำ เป็นที่รู้จักของคนไทยทั่วไป เป็นแหล่งที่บ่งบอกถึงการดำเนินชีวิตของคนไทยในอดีต เป็นแหล่งชุมชนที่มีการติดต่อค้าขายสินค้าและเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการค้าขายจะแบ่งเป็นการขายสินค้าในร้านที่ตั้งอยู่เลียบฝั่งคลอง และการขายในลำคลองโดยใช้เรือเป็นพาหนะ โดยเรือที่ใช้บรรทุกสินค้ามาขายจะเป็นเรือ โบริาน ทำให้บรรยากาศของการขายสินค้ามีความเป็นไทยแบบโบราณ จากสภาพแวดล้อมและบรรยากาศดังกล่าวได้กลายเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยอย่างหนึ่ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยว รวมทั้งสามารถศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทยได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดน้ำอยู่หลายแห่ง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำบางคูเวียง เป็นต้น

ตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเขตพื้นที่ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ที่ตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ ระหว่างซอยเสรีไทย 60 และซอยรามคำแหง 187 เชื่อมสองฝั่งคลองระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบำเพ็ญใต้ จุดเด่นอย่างหนึ่งของตลาดน้ำขวัญเรียม คือ สะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ เป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อวัฒนธรรมให้อยู่ร่วมกัน ตลาดน้ำแห่งนี้ได้จำลองภาพชีวิต ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมของชาวบ้านทุ่งริมน้ำให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิต ริมคลองแสนแสบในอดีตควบคู่ไปกับการค้าขายซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนมาเยือนตลาดน้ำขวัญเรียมกันอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำขวัญเรียม ยังคงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณค่าของตลาดน้ำ โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเกษตรอย่างยั่งยืน โดยสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความต้องการของคนในสังคมปัจจุบัน ที่ผูกพันกับการใช้ชีวิตริมน้ำแบบสมัยก่อน ดังนั้นจึงควรพัฒนาตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัดเวฬุวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดเวฬุวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาว่าปัจจัยด้านใดที่นักท่องเที่ยวเห็นควรให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มขึ้นให้เป็นไปตามความประสงค์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดเวฬุวันให้เป็นที่รู้จัก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัดเวฬุวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัดเวฬุวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัดเวฬุวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตวิจัย ดังนี้

1.3.1 ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตลาดน้ำวัดเวฬุวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้การวิจัย คือ

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยว และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัดเวฬุวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนเมษายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดปรับปรุง และพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
- 1.4.3 นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ตลาดน้ำขวัญเรียม หมายถึง ตลาดที่ตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างซอยเสรีไทย 60 และซอยรามคำแหง 187 ระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือ และวัดบำเพ็ญใต้ ตลาดน้ำขวัญเรียม ภายในตลาดน้ำได้จำลองภาพวิถีชีวิต ประเพณีของชาวบ้าน รุ่งริมน้ำให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสสัมผัส วิถีชีวิต นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมตักบาตรทางน้ำทุกวัน เสาร์ – อาทิตย์ ฟังธรรม ดูการละเล่นไทย และมีการจัดจำหน่ายสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม ขนมพื้นบ้าน และยังมีกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

1.5.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีสัญชาติไทย เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ตลอดจนบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในการไปสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ

1.5.4 ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ตอบสนองทางบวก ต่อสิ่งหนึ่งๆ ครอบคลุมทั้งด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการอำนวยความสะดวก ภายในบริเวณตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.5 ความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม มีความรู้สึกพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย บรรยากาศของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ ความสวยงามของทัศนียภาพ เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตริมน้ำ และความสะอาดบริเวณตลาดน้ำ

1.5.6 ความพึงพอใจในด้านสถานที่ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

มีความรู้สึกพึงพอใจด้านสถานที่ ประกอบด้วย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก การให้บริการด้านที่จอดรถ ความสะดวกของการเดินทาง ที่ตั้งของร้านค้าหาง่าย ร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม มีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และความเพียงพอของสถานที่รับประทานอาหาร

1.5.7 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม มีความรู้สึกพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ ประกอบด้วย ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการ สินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้าน รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดของร้านค้าต่างๆ การบริการของพ่อค้า แม่ค้า และความหลากหลายของสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม

1.5.8 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม มีความรู้สึกพึงพอใจด้านราคา สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

1.5.9 ความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวก หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม มีความรู้สึกพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในตลาดน้ำ การให้คำแนะนำหรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ การดูแลและให้บริการด้านการจราจรของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ คนชรา ผู้พิการ ซึ่งการอำนวยความสะดวกอยู่ในส่วนหนึ่งกระบวนการบริการ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อ้างอิงจากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ข้อ 7

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539: 38-40)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลของตลาดน้ำขวัญเรียม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิด
- 2.6 สมมติฐานการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

วอลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

พรรณี ชูทัยเจนจิต (2550) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สรชัย พิศาลบุตร (2550) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ” หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของคนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันที่มีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของตลาดเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึง “ความพึงพอใจของลูกค้ายาเป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานเพื่อการบริการกับการคาดหวังของลูกค้ายา ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายาจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายา โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่า เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้ายาจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้ายา”

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิว กระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้คนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จบุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชารีณี เชนจินดา (2535) ได้เสนอแนวความคิดการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ทำให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่จะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไข ของการบริการในแต่ละครั้งได้โดย มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 38-40)

1. ผลิตกัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตกัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

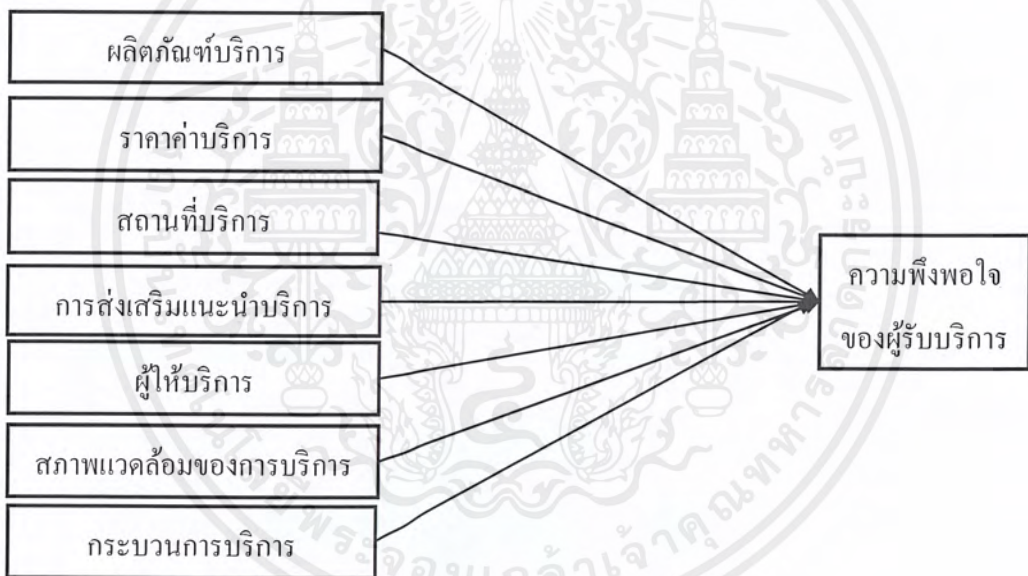
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็น หลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้า

ต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วย จิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539: 38-40

2.1.5 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ภณิกา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตรส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน การวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

Mohana (2007, p.62-65) ได้กำหนดตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท 7 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดจากตราสินค้าหรือบริการที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้ โดยผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

2. ความพึงพอใจด้านราคา พิจารณาจากความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม จะสามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไปการตั้งราคาอาจพิจารณาจากต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ หรือพิจารณาจากความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือตั้งราคาโดยมุ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีการลดราคาหรือค่าบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

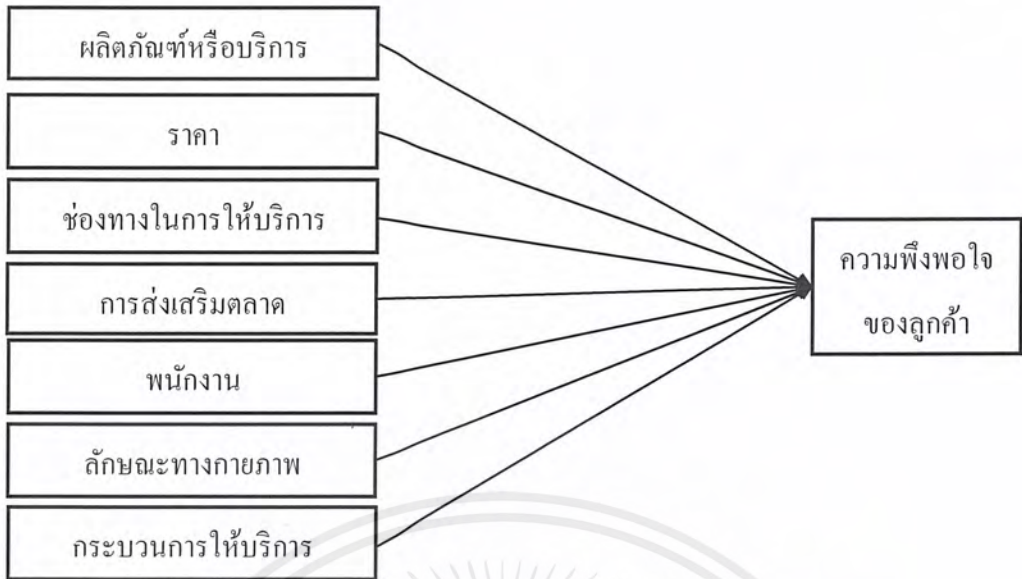
3. ความพึงพอใจด้านช่องทางในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้งสำหรับการเปิดให้บริการที่เอื้ออำนวยต่อการคมนาคม ตลอดจนช่องทางในการให้บริการต่างๆ ควรจะมีจำนวนมากพอ

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมตลาด พิจารณาจากวิธีจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลด การเสนอของแถม การชิงโชค การแข่งขันชิงรางวัล การเสนอสินค้าหรือบริการตัวอย่างให้ทดลองใช้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว จัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า เป็นต้น

5. ความพึงพอใจด้านพนักงาน วัตถุประสงค์จากการให้บริการลูกค้าที่ควรมีรูปแบบหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล พนักงานจึงมีส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่มีความผันแปรไปตามความต้องการของลูกค้า

6. ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวบ่งชี้ที่มีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ จากประสาทสัมผัสของการมองเห็น เช่น อาคารสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า ตลอดจนจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ และเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

7. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาจากการออกแบบการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือแจ้งไว้ มีคุณภาพสม่ำเสมอ และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา: Mohana, 2007

2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Loudon & Bitta (1993 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H

ศุภกร เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชูชัย สมทิธิไกร (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนเหลือสินค้าและบริการต่างๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

เสาวณีย์ บุญโต (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนและหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งทำให้ได้มาซึ่งความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกจากบุคคลนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจและได้รับประสิทธิภาพสูงสุด

2.2.2 แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งสามารถอธิบาย รายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1. คำถามว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ได้แก่

- 1.1 ประชากรศาสตร์
- 1.2 ภูมิศาสตร์
- 1.3 จิตวิทยาหรือวิเคราะห์
- 1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของสินค้าและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยภายใน
- 3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate in the buying) เพื่อทราบบทบาทถึงกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

5. คำถามว่า ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดช่วงปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy) เพื่อทราบช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy) เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- 7.1 การรับรู้
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.4 การตัดสินใจ
- 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

1.1. สิ่งกระตุ้นภายใน ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2. สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 2 ส่วน (ภาพที่ 2)

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดต้องทำให้มีขึ้น เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้สวยงามกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม โดยพิจารณากลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายด้วย

1.2.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

1.2.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา กิจกรรมแนะนำสินค้า การลดแลกแจกแถม

1.2.2. สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ฐานะทางการเงิน สิ่งกระตุ้นทางสังคม เช่น การชักชวนของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหารายละเอียดดังนี้

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา ดังนี้

2.1.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนด ค่านิยม การรับรู้และการแสดง พฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด

2.1.2. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ และเมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

2.1.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1. การตระหนักถึงปัญหา – เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการโฆษณาและการขาย

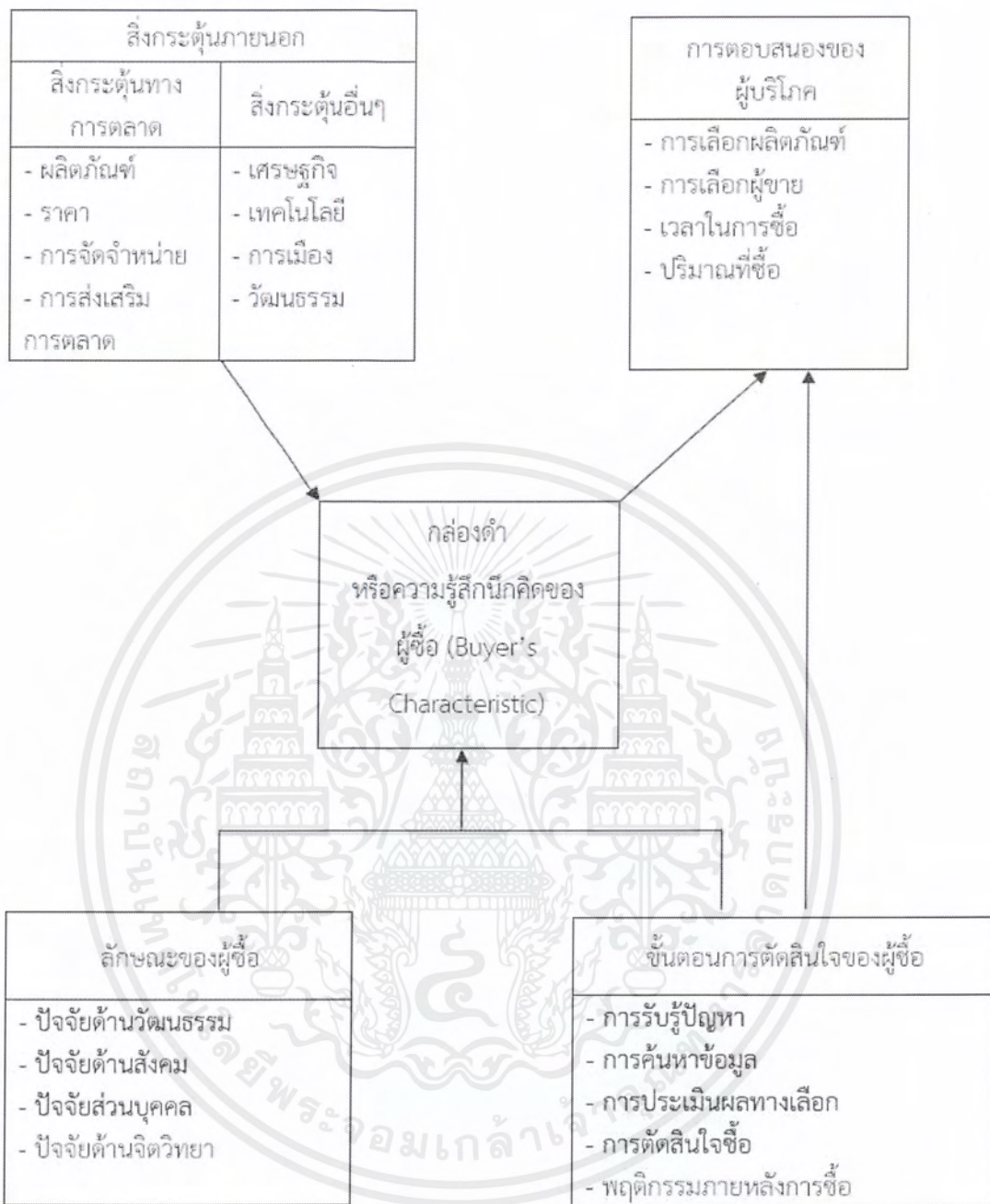
2.2.2. แสวงหาข้อมูล - เมื่อมีปัญหา ก็แสวงหาข้อมูล โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ เรียกว่าแสวงหาข้อมูลภายใน หรือหาจากอินเทอร์เน็ต เรียกว่า แสวงหาข้อมูลภายนอก

2.2.3. การพิจารณาทางเลือก – เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณามาตรฐานและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ - เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าแล้ว คำถามต่อมาคือ จะซื้อกับใคร และซื้อเมื่อไหร่ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย และการส่งเสริมการขาย หรือปัจจัยอื่นๆ

2.2.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ - เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะเปรียบเทียบคุณค่าที่คาดหวังกับคุณค่าที่เกิดจากการซื้อใช้จริง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ



ภาพที่ 2.3 : ตัวต้นแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลของตลาดน้ำขวัญเรียม

"ขวัญและเรียม" เป็นชื่อของสองตัวละครเอก จากนวนิยาย "แผลเก่า" หนึ่งในบทประพันธ์อันเลื่องชื่อของไม้ เมืองเดิม เนื้อหาของนิยายกล่าวถึงเรื่องราวของหนุ่มสาวชาวทุ่งสองคน ที่มีความผูกพันกันมาตั้งแต่วัยเยาว์ และพัฒนาต่อมาเป็นความรัก และจากตำนานรักของ "ขวัญ-เรียม" ในนวนิยายเรื่อง "แผลเก่า" เป็นแรงบันดาลใจ และกลายเป็นที่มาของชื่อ "ตลาดน้ำขวัญเรียม" ตลาดน้ำแห่งใหม่ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ

ตลาดน้ำขวัญเรียม คือ ตลาดน้ำแห่งใหม่ใจกลางกรุงริมคลองแสนแสบระหว่างซอยเสรีไทย 60 และซอยรามคำแหง 187 เชื่อมสองฝั่งคลองระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบำเพ็ญใต้ ตลาดน้ำขวัญเรียม โดยจำลองภาพวิถีชีวิต ประเพณีของชาวบ้านทุ่งริมน้ำให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิต ริมคลองแสนแสบที่อยู่คู่กรุงเทพมหานครมาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของตลาดน้ำขวัญเรียม ก็คือ สะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ เป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อวัฒนธรรมให้อยู่ร่วมกัน นอกจากนี้ตลาดน้ำขวัญเรียมยังมีกิจกรรมตักบาตรทางน้ำ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ฟังธรรม ดูการละเล่นไทย ภายใต้อันสรวบ ร่มรื่น พร้อมมิตรไมตรีและรอยยิ้มจากพ่อค้าแม่ค้าที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น สามารถเลือกชิมอาหารอร่อย จากทั่วทุกภาค เลือกซื้อสินค้าพื้นบ้านและอาหารอร่อยทั้งคาวหวาน ที่มีให้เลือกซื้อไปเลือกชิมกันอย่างจุใจ ความพิเศษคือ สามารถนั่งทานอาหารในเรือชมบรรยากาศริมน้ำไปได้ด้วย และมีบริการล่องเรือชมวิถีชีวิตสองฝั่ง คลองพร้อมไกด์ท้องถิ่นคอยอธิบายประวัติความเป็นมา ตลาดน้ำขวัญเรียมเปิดบริการ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 6.00 น. – 18.00 น.

สถานที่ตั้ง : ริมคลองแสนแสบ ระหว่างซอยเสรีไทย 60 และซอยรามคำแหง 187 บริเวณวัดบำเพ็ญเหนือ และ วัดบางเพ็งใต้

การเดินทาง :

เส้นทางที่ 1 ถนนสุขุมวิท 2 (เสรีไทย) รถมอเตอร์ 27 ปอ.502 วิ่งตรงมาจาก The Mall บางกะปิ ผ่านสวนสยามจะเจอทางเข้าวัดอยู่ทางด้านขวามือ ต้องไปเลี้ยวกลับแล้วเข้าวัดบำเพ็ญเหนือ

เส้นทางที่ 2 ถนนสุขุมวิท 3 (รามคำแหง) รถมอเตอร์สาย 113 และ 58 ปอ.113 และ 514 วิ่งตรงมาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผ่านแยกบ้านม้า ผ่านซอยมัสทีน วัดบางเพ็งใต้จะอยู่ทางซ้ายมือ รถยนต์ส่วนตัวที่มาจากทางตลาดน้ำขวัญเรียม ทางตลาดมีที่จอดรถให้ฟรี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญข้าว พูลเพิ่ม, ศศิธร เจตานนท์, เอื้องบุญ อุระรัตน์ (2550) ทำการศึกษาถึง การวางแผน การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปีพ.ศ. 2551 มี จุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. ต้องการเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจาก ปีพ.ศ.2549 จำนวน 900,000 คนต่อปี ให้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 1,000,0000 คนต่อปี ในปีพ.ศ.2551 คิดเป็นร้อยละ 10

2. ต้องการสร้างรายได้ในแต่ละครัวเรือนจากปีที่ผ่านมา ให้เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2551 เป็น 90,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25

3. ต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว อาทิ งานลอยกระทงสาย เทศกาล ปลาทุแม่กลอง งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ให้มากขึ้น เพื่อเป็น ช่องทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอดีตและ ความเป็นชุมชนอันเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยมากกว่า ชาวต่างประเทศและปัญหาที่พบ คือ การขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สุขอนามัยด้านสุขา และเมื่อมาท่องเที่ยวเกิด การเบียดเสียด เนื่องจากพื้นที่แคบและมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินพื้นที่ที่จะรับได้ โดยเฉพาะใน วันเสาร์

ปานวัฒน์ อุทัยเลิศ (2550) ศึกษาการจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำคอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า

1. การดำเนินงานของคณะกรรมการ มีการจัดตั้งคณะกรรมการเป็นลายลักษณ์อักษร จากแกนนำสำคัญและผู้เกี่ยวข้องในชุมชน มีภาครัฐและเอกชนเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงาน มีการแก้ปัญหาโดยการปรับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2. การจัดการอาคารสถานที่ พบว่า พื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะดวก ต่อการเดินชมสินค้า มีการแก้ปัญหาโดยการควบคุม จำกัดจำนวนร้านค้าให้เหมาะสม ในส่วนของ แพและเรือท่องเที่ยวไม่พบปัญหาในภาพรวม และพบว่าสถานที่จอดรถไม่เพียงพอในการรองรับ นักท่องเที่ยว มีการแก้ปัญหาโดยการจัดซื้อที่ดินจัดระบบที่จอดรถให้สะดวก และปลอดภัย

3. การประกอบธุรกิจชุมชน มีความได้เปรียบเชิงทรัพยากรคือ มีสินค้าทางภูมิปัญญา พื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบสินค้า มีการผลิตสินค้าให้สอดคล้อง กับภาวะความต้องการของตลาด มีวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว และ มีการปรับตัวต่อผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกด้านเศรษฐกิจ

4. การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ได้เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีการประสานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยผู้มาเป็นต้นแบบที่ดีในการดำเนินการ

สาทิศย์ จินากักดิ์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการล่องแพ จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยการทดสอบค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 2.66$, $S.D. = 0.58$)
2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุวัจชัย เสมมา (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพญาและบางแสน : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพญาจำนวน 236 คน และบางแสน จำนวน 164 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์ ด้วยวิธี Exact Method ผลการศึกษา พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพญา และบางแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีสถานภาพ โสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวพญาและบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพญาและบางแสน โดยดูจากสถานที่ท่องเที่ยวและบริการและเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยครอบครัวโดยรถส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 - 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวชมสถานที่/ การแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและบางแสนมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมการเดินทางและด้านคุณค่าของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่มีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวและบางแสนของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวและบางแสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวและบางแสน

ชลธิชา อ่องทูน (2552) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมล่องแพในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมล่องแพในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการล่องแพในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับบริการล่องแพในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทประกอบอาชีพรับราชการ – รัฐวิสาหกิจ มาจากภาคเหนือ เดินทางมากับญาติหรือคนในครอบครัว โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน และเลือกโปรแกรมระยะใกล้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมล่องแพในเขื่อนภูมิพลจังหวัดตากพบว่า ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา อยู่ในระดับที่พึงพอใจมากส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลางปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขื่อนภูมิพล คือภาพรวมของเขื่อนภูมิพล โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเขื่อนภูมิพลจากผู้ประกอบการนำเที่ยว อันได้แก่บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเขื่อนภูมิพลอย่างต่อเนื่องส่วนข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการล่องแพเขื่อนภูมิพลนั้น ควรมีมีทัศนคติประจำแพเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ที่แวะชมหรือผ่านขณะล่องแพ และน่าจะมามีกิจกรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันไปจากการล่องแพของที่อื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44 ด้านอายุอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 ด้านรายได้เฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวอันดับแรก พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 ด้านอาชีพอันดับแรกพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ด้านภาคที่นักท่องเที่ยวอยู่อันดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.3 ด้านผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวอันดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา กับญาติหรือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.50 ด้านจำนวนผู้เดินทางอันดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยกัน 2 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ด้านโปรแกรม

การท่องเที่ยวอันดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมการท่องเที่ยว (เกาะวาเลนไทน์, พระพุทธบาทเขาหนาม) คิดเป็นร้อยละ 44.30 ทักษะคิของนักท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ยกเว้นห้องน้ำบนแพมีความสะอาดและมีถังดักสิ่งปฏิกูลจากการใช้ มีภาชนะสำหรับทิ้งขยะหรือเศษอาหารอย่างเพียงพอ มีการควบคุมควันและคราบน้ำมัน จากเรือยนต์ลากจูง ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้านราคา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ราคาแพคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ ราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับการทำกิจกรรมท่องเที่ยว อื่นๆของเขื่อนภูมิพล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีบริการล่องแพสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้าและมีสถานที่ให้ติดต่อเพื่อล่องแพได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในราย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ยกเว้นการโฆษณาทาง Internet มีความเหมาะสม และได้รับข้อมูลที่เพียงพอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก บััจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านและ รายข้อ พบว่าด้านสิ่งดึงดูดใจ ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นการให้ข้อมูลของคนใกล้ชิด (ญาติ, เพื่อน ฯลฯ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวล่องแพ มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเขื่อนภูมิพล จังหวัดตากอย่างต่อเนื่อง และการจัดงานต่างๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ เนื้อหาของสื่อ (วิทยุ/ แผ่นพับ โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ

ปวีณา ทวีวงศ์โอพาร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่า จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อพักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยว 2-5 คน โดยมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เคยเดินทางมาเที่ยวแล้ว 2-4 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยววันเดียว และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ด้านการคมนาคม ด้านบทบาทของรัฐ ได้รับความพึงพอใจมากจากการท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านของที่ระลึก ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อมมากที่สุด และได้รับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ได้รับความ พึง พื่อใจจากการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านโบราณสถานและสิ่งแวดลอม ราคาสินค้าและบริการ การคมนาคม ความปลอดภัย การบริการ ของที่ระลึก และบทบาทของภาครัฐแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านโบราณสถาน และสิ่งแวดลอม ราคาสินค้าและบริการ การคมนาคม ความปลอดภัย การบริการ ของที่ระลึก และบทบาทของภาครัฐแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรพิชา แสงภู่วงษ์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมสวนสัตว์ เชียงใหม่ สุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลบุคคลใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลความพึงพอใจ ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบให้คำจำกัดความ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยวิธีถ่วงน้ำหนักและหาค่าเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสวนสัตว์ เชียงใหม่เป็นนักศึกษาร้อยละ 50 พนักงานบริษัทร้อยละ 19 อาชีพรับจ้างทั่วไป/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9 และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการร้อยละ 5 เหตุผลในการมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 50.7 มีเหตุผลว่ามาเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ร้อยละ 29.1 ให้เหตุผลว่าเพื่อคู่สัตว์แปลกๆที่ไม่เคยเห็น ร้อยละ 14.1 ให้เหตุผลว่ามาทัศนศึกษา ร้อยละ 4.4 ให้เหตุผลว่าคู่สัตว์ที่คลอดลูกใหม่ และร้อยละ 1.5 ให้เหตุผลว่ามาเข้าค่ายพักแรม ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของสวนสัตว์เชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.44) ด้านการเข้าถึงสวนสัตว์เชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.23) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.15) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วรรมน จันทิชู (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณิตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.5 ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way Analysis of Variance (f-test) และค่า Chi-square พบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้ง 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่างๆโดยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงาน

ภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านประชาชนในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณิชา นิลแสง (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) และทดสอบสมมติฐาน T-test พบว่า

1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มณีรัตน์ ล้อทะนงศักดิ์ (2553) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศลุ่มแม่น้ำท่าจีน จ.นครปฐม กรณีศึกษา : นักท่องเที่ยวที่ตลาดดอนหวาย โดยทางด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการและความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติ t-test กรณีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบสถิติด้วย F-test กรณีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมี 3 กลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการของ Scheffe ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 31-40 ปี ใกล้เคียงกับอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชมตลาดหรือพักผ่อน ในวันเสาร์ ช่วงเวลา 10.00 - 13.00 น. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากเพื่อน ญาติ คนรู้จักบอกต่อกัน โดยเดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวพร้อมครอบครัว การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวใน 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ต้องการให้มีวิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำ มีความสวยงามเป็นไปตามธรรมชาติมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ต้องการให้มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด ด้านบริการและความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ต้องการให้บริเวณร้านอาหารมีความสะอาดมากที่สุด และด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับมูลค่าเงินมากที่สุด

อนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวมีปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำด้านทางกายภาพ และสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษา ของบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ด้านศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง

3. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

4.1 เพศและระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

4.2 อายุ สถานภาพทางการสมรส และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

4.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

4.4 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

4.5 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวน

ครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

อรวรรณ เลิศสุนนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการ 74 ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่ามีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 14,001-21,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ การซื้อของกินของฝากลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยวคือ วัน เสาร์-อาทิตย์ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับ 1,000-5,000 บาท นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้โดยการบอกต่อๆ กัน ในกลุ่มเพื่อนๆ สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สินค้าราคาถูกและส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย 3 อันดับแรก คือ

1. ด้านสถานที่
2. ด้านศิลปวัฒนธรรม
3. ด้านราคา เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

กาญจนา ชูสวัสดิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 300 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่า One-Way ANOVA และค่าเปรียบเทียบการจำแนกเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe' และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันไม่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

บุญกร นุ่มพญา (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความชื่นชอบต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะทางในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ เพื่อน และญาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม 286 ราย ที่สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ONE-Way ANOVA โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรกายภาพทางการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยวและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

พัศตร์ หิรัญญการ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียวและสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในหาค่าพยากรณ์ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยรวมเมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระ พบว่า มีความแตกต่างได้แก่ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อพิจารณาระดับความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆของเจ้าหน้าที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

จิตรรา อนุศาสนนันท์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวและการจัดการตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือของเอกชน นำโดยคุณชวน ชูจันทร์ ก่อตั้ง พ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์คูคลอง และเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าจากชาวบ้านชาวสวนริมคลองลัดมะยม และในระยะเวลาใกล้เคียง ในช่วง 1-3 ปีแรก ยังไม่เป็นที่รู้จักจนกระทั่ง โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ย่านตลาดน้ำคลังชั้น โดยคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำในปี พ.ศ.2551 ส่งผลให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีชื่อเสียงขึ้น บุคคลภายนอกที่เคยซื้อที่ดินรอบๆตลาดน้ำเก็บไว้ ได้สร้างตลาดน้ำขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2552 – 2553 ในปัจจุบันพื้นที่ตลาดน้ำได้ขยายกลายเป็นพื้นที่ 4 โชน มีร้านค้าทั้งหมดรวมกว่า 600 ร้านค้า โดยผู้บริหารตลาดน้ำแต่ละ โชนเป็นผู้กำหนดนโยบายของตลาดเอง ส่วนคุณชวน ชูจันทร์ มีบทบาทเป็นผู้ประสานงานกับผู้บริหารตลาดน้ำแต่ละ โชน และประสานงานกับหน่วยงานภายนอก การมีตลาดน้ำส่งผลให้ชาวบ้านริมคลองลัดมะยมขายพืชผลทางการเกษตรได้มากขึ้น และได้ราคาสูงขึ้นชาวบ้านเกิดความร่วมมือกันอนุรักษ์คูคลองและวิถีชีวิตชาวสวน แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ การปรับพื้นที่สวนเพื่อขยายที่จอดรถ

วิธาน จินากักดี (2555) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

2. ด้านการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยได้รับข้อมูลจากสื่อที่เป็นบุคคลมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวหรือญาติ ส่วนสื่อที่ไม่ใช่บุคคลอยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต

3. ด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับแรก ได้แก่ บรรยากาศการนั่งเรือชมวิวทิวทัศน์ รองลงมา คือ ความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม ทางด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการของเรือนันทนาการหรือเรือชมตลาดน้ำ รองลงมา คือ คุณภาพการบริการของแม่ค้าพ่อค้า และทางด้านการขนส่งและอำนวยความสะดวกอยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับแรก ได้แก่ มีจุดบริการนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

4. ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากโดยแรงจูงใจด้านศิลปวัฒนธรรมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านเรือนไทย และสถาปัตยกรรมไทยโบราณ รองลงมา คือ รูปแบบของการท่องเที่ยว เช่น การได้นั่งเรือชม

หึ่งห้อยตอนกลางคืน ส่วนแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพอยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับแรกได้แก่ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ ต้องการเก็บภาพสถานที่ท่องเที่ยว

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการท่องเที่ยว คือ การถ่ายรูป โดยท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย คือ ครอบครัวหรือญาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-4 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000-5,000 บาท สิ่งจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยว เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ นอกจากนี้ยังจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวที่นี่แน่นอน และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกถ้ามีโอกาส

6. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในเรื่องบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในเรื่องโอกาสในการท่องเที่ยว และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทาง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทางองค์ประกอบด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในเรื่องกิจกรรมในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

แคลทรียา ปันทะนะ (2557) โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่ง ที่มาที่อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ ในเขตอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 คน ผลการวิจัย เป็น ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี โดยระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในครั้งนี้ไปกลับวันเดียว จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ ทั้ง 5 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในด้านการให้บริการมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านสถานที่จัดงาน ด้านความสะดวกในการเดินทาง/ท่องเที่ยว และด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ายำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อจำแนกตามอายุมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพร แสงพิรุณ, สุมนรตี นิ่มเนติพันธ์ (2558) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาพักโฮมสเตย์คือ จองบ้านพักโฮมสเตย์ทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 56.80) เดินทางมาพักโฮมสเตย์โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 91.40) มาพักโฮมสเตย์กับเพื่อน (ร้อยละ 59.70) มีความประทับใจบรรยากาศธรรมชาติริมน้ำมากที่สุด (ร้อยละ 75.50) จะกลับมาเที่ยวที่นี่เมื่อมีโอกาส ไม่เคยมาเที่ยวที่นี่เลย และต้องการแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวที่นี่ (ร้อยละ 98.60) มีความพึงพอใจต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านจัดเตรียมที่พัก ด้านการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการจัดการความปลอดภัย ด้านการจัดระบบการจองที่พัก และด้านการต้อนรับและการลงทะเบียนเข้าพักอยู่ในระดับมากคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.746

จากงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น / ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา (ปี)	สถานที่	ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ			ตัวแปรตาม
		ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ผู้บริโภคร	อื่นๆ	
ขวัญข้าว, ศศิธร, เอื้องบุญ (2550)	ตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัด สมุทรสาคร	✓	✓	✓	การวางแผนการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาด น้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสาคร
ปานวัฒน์ (2550)	ตลาดน้ำ คอนฮวาย จังหวัด นครปฐม	✓		✓	การจัดการธุรกิจชุมชนของ ตลาดริมน้ำคอนฮวาย จังหวัดนครปฐม
สาทิพย์ (2550)	ท้องแพะเขต อำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี	✓			ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
สุวิจชัย (2550)	พื้ทยาและ บางแสน	✓			ความพึงพอใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวพื้ทยาและบางแสน
ชลธิชา (2552)	กิจกรรม ล่องแพ เขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก	✓		✓	ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อการจัด กิจกรรมล่องแพใน เขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก
ปวีณา (2552)	จังหวัด พระนครศรี อยุธยา	✓	✓		ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวใน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น / ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา (ปี)	สถานที่	ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ			ตัวแปรตาม
		ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ผู้บริโภคร	อื่นๆ	
พรพิชา (2552)	สวนสัตว์ เชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่	✓	✓	✓	ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม สัตว์สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
วรรณมน (2552)	ตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัด สมุทร- สงคราม	✓			พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษา กรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
ณริษา (2553)	ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทร- ปราการ			✓	ความคาดหวังและความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวในการ เยี่ยมชมสัตว์สวนสัตว์ เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
มณีรัตน์ (2553)	ตลาดคอน หวาย จังหวัด นครปฐม	✓		✓	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดคอนหวาย จังหวัดนครปฐม
อนุชิต (2553)	การ ท่องเที่ยว ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	✓		✓	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น / ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา(ปี)	สถานที่	ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ			ตัวแปรตาม
		ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค	อื่นๆ	
อรวรรณ (2553)	ตลาดน้ำ บางน้อย จังหวัด สมุทร สงคราม	✓	✓	✓	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ คลองบางน้อย จังหวัด สมุทรสงคราม
กาญจนา (2554)	ตลาดน้ำ บางน้อย จ.สมุทร สงคราม	✓		✓	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาด น้ำบางน้อย จังหวัด สมุทรสงคราม
บุษกร (2554)	ตลาดน้ำ วัดลำพญา จังหวัด นครปฐม	✓	✓	✓	ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม
พัศตร์ (2554)	องค์พระ ปฐมเจดีย์ จังหวัด นครปฐม	✓			ระดับความพึงพอใจต่อ องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
จิตรรา (2555)	ตลาดน้ำ คลองลัด มะยม จังหวัด กรุงเทพฯ			✓	พัฒนาการและการ เปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำ คลองลัดมะยม จังหวัด กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น / ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา(ปี)	สถานที่	ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ			ตัวแปรตาม
		ปัจจัย ส่วน บุคคล	พฤติกรรม ผู้บริโภคร	อื่นๆ	
วิธาน (2555)	อุทยาน แห่งชาติ น้ำตก เอราวัณ จังหวัด กาญจนบุรี	✓			ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี
กอบ กาญจน์ (2556)	ตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัด สมุทร- สงคราม	✓		✓	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
แคทรียา (2557)	อุทยาน แห่งชาติ คอย อิน ทนนท์	✓			ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยาน แห่งชาติคอยอินทนนท์
อิพร, สุนรดี (2558)	บ้านพัก แบบโฮมส เตย์	✓	✓		ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ จัดบริการบ้านพักแบบ โฮมสเตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา (ปี)	สถานที่	ความพึงพอใจ											
		ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ด้านการให้บริการ	ด้านสถานที่จอดรถ	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการเดินทาง	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สะดวก	ด้านความปลอดภัย	ด้านประชาชนใน ท้องถิ่น	ด้านประชาสัมพันธ์	ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม	อื่นๆ
สาทิศย์ (2550)	ล่องแพเขต อำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี	✓						✓		✓			✓
สุวัจชัย (2550)	พัทยาและ บางแสน	✓	✓			✓							✓
ปวีณา (2552)	จังหวัด พระนครศรี อยุธยา	✓	✓					✓					✓
พรพิษา (2552)	สวนสัตว์ เชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่				✓		✓						
ววรรษมน (2552)	ตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัด สมุทร- สงคราม	✓	✓						✓		✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา (ปี)	สถานที่	ความพึงพอใจ											
		ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ด้านการให้บริการ	ด้านสถานที่จอดรถ	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการเดินทาง	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สะดวก	ด้านความปลอดภัย	ด้านประชาชนในท้องถิ่น	ด้านประชาสัมพันธ์	ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	อื่นๆ
ณริษา (2553)	ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ				✓							✓	
บุษกร (2554)	ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม	✓	✓	✓						✓	✓		
พัศตร์ (2554)	องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
วิธาน (2555)	อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี	✓					✓		✓			✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

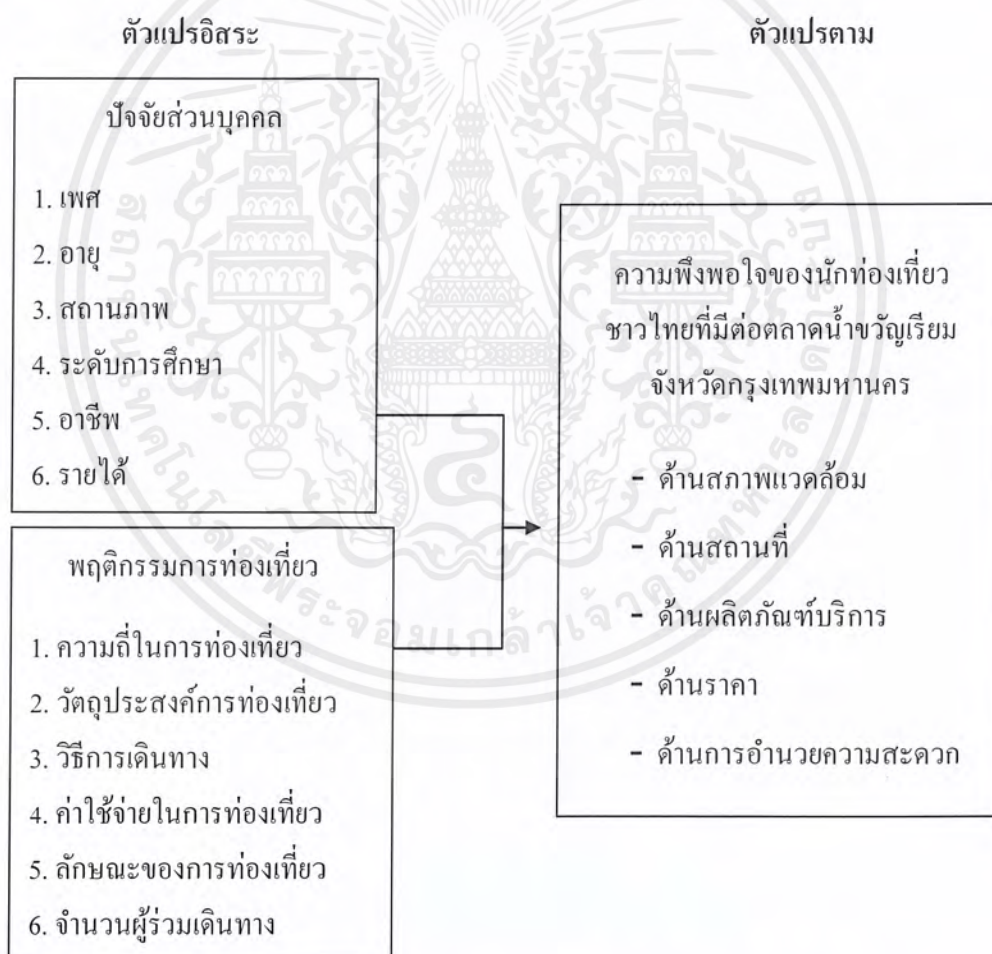
ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปลงค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา (ปี)	สถานที่	ความพึงพอใจ											
		ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ด้านการให้บริการ	ด้านสถานที่จอดรถ	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการเดินทาง	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สะดวก	ด้านความปลอดภัย	ด้านประชาชนในท้องถิ่น	ด้านประชาสัมพันธ์	ด้านร้านค้า ร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม	อื่นๆ
แควทรียา (2557)	อุทยาน แห่งชาติ คอยอิน ทนนท์	✓	✓				✓					✓	✓
ฉิรพร, สุนรตี (2558)	บ้านพัก แบบโฮมส เตย์	✓	✓		✓	✓							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยทำการศึกษาภายใต้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (ภาพที่ 2) จึงนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาทดสอบ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก จึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวความคิดในการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

1.1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

1.2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

1.3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

1.4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

1.5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

1.6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

2.1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

2.2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

2.3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

2.4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

2.5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

2.6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่งดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ : เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยที่ประชากร คือ นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มาตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ: เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการรวบรวมเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มาตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า z ได้เท่ากับ 1.96 และกำหนดค่ายอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นค่า E เท่ากับ 0.05

แทนสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{(4 \times 0.05^2)}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่งน้อยที่สุดที่ต้องสำรวจเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการศึกษานี้จึงทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่จากความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล

3.2.3 การสุ่มเลือกตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระหรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์โดยมีชั้นตอนดังนี้

3.2.3.1 แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 8.00 น. – 17.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

3.2.3.2 ให้ผู้เก็บข้อมูลอยู่ ณ บริเวณ ตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยว และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยลักษณะจะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียมจังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อยและพึงพอใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ด้านความพึงพอใจ มีระดับค่าความเชื่อมั่นด้านสภาพแวดล้อม 0.77 ด้านสถานที่ 0.81 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 0.74 ด้านราคา 0.74 ด้านการอำนวยความสะดวก 0.72

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถาม โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย แล้วเสนอในรูปแบบตารางและอธิบายประกอบ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรท่งเที่ยว ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายพฤติกรรมกรท่งเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัณเวียน จังหวัดกรุงเทพมหานครใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมาย

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมาย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมาย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=0}^N (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

เมื่อ	SD	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	คือ	ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว
	\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย		ระดับความพึงพอใจ
4.21– 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41– 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61– 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81– 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00– 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.4.2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_p^2	แทนค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

3.4.2.2 การทดสอบ โดยการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; j, j = 1, 2, \dots, k$

- สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One – Way ANOVA

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

ตารางที่ 3 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA

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

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่ม
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.4.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One - Way ANOVA หากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2, n-k}}{n_i} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ

$$\frac{t_{\alpha/2, n-k}}{n_i}$$

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

คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

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

4. การตัดสินใจ

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

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

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่งดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ : เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยที่ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ: เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการรวบรวมเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า z ได้เท่ากับ 1.96 และกำหนดค่ายอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นค่า E เท่ากับ 0.05

แทนสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{(4 \times 0.05^2)}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่งน้อยที่สุดที่ต้องสำรวจเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการศึกษารุ่นนี้จึงทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่จากความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล

3.2.3 การสุ่มเลือกตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระหรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.3.1 แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 8.00 น. – 17.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

3.2.3.2 ให้ผู้เก็บข้อมูลอยู่ ณ บริเวณ ตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยว และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยลักษณะจะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียมจังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อยและพึงพอใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ด้านความพึงพอใจ มีระดับค่าความเชื่อมั่นด้านสภาพแวดล้อม 0.77 ด้านสถานที่ 0.81 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 0.74 ด้านราคา 0.74 ด้านการอำนวยความสะดวก 0.72

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถาม โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย แล้วเสนอในรูปตารางและอธิบายประกอบ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ ข้อมูลพฤติกรรม การท่องเที่ยวและข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมาย

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=0}^N (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

เมื่อ	SD	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	คือ	ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว
	\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย		ระดับความพึงพอใจ
4.21– 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41– 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61– 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81– 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00– 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.4.2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_p^2	แทนค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

3.4.2.2 การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

- สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One – Way ANOVA

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

ตารางที่ 3 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA

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

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่ม
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.4.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One - Way ANOVA หากพบว่ามี ความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

เมื่อ

$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$
 n_i

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

คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

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

4. การตัดสินใจ

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

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

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา โดยสามารถแบ่งการศึกษาได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาว

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.1 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียมเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.80 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.30 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.50 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.80

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 400 คน

คุณสมบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
20-30 ปี	125	31.25
31-40 ปี	78	19.50
41-50 ปี	81	20.25
51-60 ปี	65	16.25
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.00
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	75	18.75
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
รับจ้างทั่วไป	65	16.25
พนักงานเอกชน	90	22.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 400 คน

คุณสมบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	23.75
10,001-20,000 บาท	54	13.50
20,001-30,000 บาท	48	12.00
30,001-40,000 บาท	79	19.75
40,001-50,000 บาท	71	17.75
มากกว่า 50,000 บาท	53	13.25
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัณริยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำวัณริยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมดังนี้

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยว พบว่าเคยมา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.80 เนื่องจากมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 46.30 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 77.50 โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 เป็นการท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเดินทาง 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 400 คน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้)		
ครั้งแรก	66	16.50
เคยมา 2-3 ครั้ง	167	41.75
เคยมา 4-5 ครั้ง	96	24.00
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 400 คน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	185	46.25
เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	140	35.00
เพื่อธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์	60	15.00
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ดูงาน/วิจัย	15	3.75
รวม	400	100.00
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว		
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	12	3.00
รถยนต์ส่วนบุคคล	310	77.50
รถโดยสารสาธารณะ	78	19.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 500 บาท	177	44.25
500-700 บาท	156	39.00
มากกว่า 700 บาท	67	16.75
รวม	400	100.00
ลักษณะของการท่องเที่ยว		
เดินทางคนเดียว	55	13.75
เดินทางกับเพื่อน	137	34.25
เดินทางกับครอบครัว	208	52.00
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง		
มาคนเดียว	54	13.50
2-3 คน	220	55.00
มากกว่า 3 คน	126	31.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่างๆ ต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่างๆต่อตลาดน้ำขวัญเรียม	คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน
ด้านสภาพแวดล้อม	3.65	มาก
ด้านสถานที่	3.72	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.67	มาก
ด้านราคา	3.59	มาก
ด้านการอำนวยความสะดวก	3.68	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.66	มาก

จากตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่างๆต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ผลการประเมินพบว่า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (3.66) เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละด้าน ด้านสภาพแวดล้อม มีผลประเมินอยู่ในเกณฑ์ มาก (3.65) ด้านสถานที่ มีผลประเมินอยู่ในเกณฑ์ มาก (3.72) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีผลประเมินอยู่ในเกณฑ์ มาก (3.67) ด้านราคาและด้านการอำนวยความสะดวก มีผลประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก (3.59) และ (3.68) ตามลำดับ ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

เมื่อพิจารณาถึงด้านสภาพแวดล้อม ดังตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยต่างๆในด้านสภาพแวดล้อมมีผลประเมินรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (3.65) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ บรรยากาศของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ (3.79) ความสวยงามของทัศนียภาพภายในตลาดน้ำ (3.68) ความสะอาดบริเวณตลาดน้ำ (3.67) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยริมน้ำสมัยก่อน (3.57) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (3.55) มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการประเมินด้านสภาพแวดล้อม

จำนวน 400 คน

ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
บรรยากาศของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ	0.00	4.80	29.30	48.50	17.50	3.79	9.89**	มาก
ความสวยงามของทัศนียภาพภายในตลาดน้ำ	0.00	3.80	37.30	46.50	12.50	3.68	7.52**	มาก
เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	0.00	7.80	39.80	42.50	10.00	3.55	3.80**	มาก
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยริมน้ำสมัยก่อน	0.30	5.30	42.80	40.80	11.00	3.57	4.44**	มาก
ความสะอาดบริเวณตลาดน้ำ	0.50	4.50	37.30	43.50	14.20	3.67	6.68**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.65	8.93**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทั้งนี้การวิเคราะห์ใช้ค่าทดสอบ $t = 3.40$ จะใช้ในตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.8 โดยค่าทดสอบ $t = 3.40$ คือ ผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานประเมินค่าแบบ 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1997: 174) ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.00-1.80 ระดับเกณฑ์น้อยที่สุด 1.81-2.60 ระดับเกณฑ์น้อย 2.61-3.40 ระดับเกณฑ์ปานกลาง 3.41-4.20 ระดับเกณฑ์มาก 4.21-5.00 ระดับเกณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่

เมื่อพิจารณาถึงด้านสถานที่ ดังตารางที่ 4.5 พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยมีผลการประเมินรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (3.79) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง (3.80) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย (3.78) ความเพียงพอของสถานที่

รับประทานอาหาร (3.77) ร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่มมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (3.75) มีการจัดโซนการขายอาหารแยกประเภท (3.69) ที่ตั้งของร้านค้าหาง่าย (3.69) และการให้บริการด้านที่จอดรถ (3.55) มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินด้านสถานที่

จำนวน 400 คน

ด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย	0.30	5.50	30.80	43.00	20.50	3.78	9.03**	มาก
การให้บริการด้านที่จอดรถ	0.50	7.20	39.50	42.30	10.50	3.55	3.77**	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	0.00	2.80	31.80	48.30	17.30	3.80	10.68**	มาก
มีการจัดโซนการขายอาหารแยกประเภท	0.00	3.30	36.80	47.80	12.30	3.69	8.00**	มาก
ที่ตั้งของร้านค้าหาง่าย	0.00	3.30	38.00	45.00	13.80	3.69	7.86**	มาก
ร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม มีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	0.00	2.80	33.50	50.20	13.50	3.75	9.60**	มาก
ความเพียงพอของสถานที่รับประทานอาหาร	0.30	3.00	32.50	48.00	16.30	3.77	9.72**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.72	12.45**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ

เมื่อพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์บริการ ดังตารางที่ 4.6 พบว่ามีผลการประเมินรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (3.67) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (3.72) ร้านค้าต่างๆมีความสะอาด (3.69) มีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านเป็นจำนวนมาก (3.68) รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม (3.67) การบริการของพ่อค้าแม่ค้า (3.65) และความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น ทำบุญ นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ ให้อาหารสัตว์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย (3.63) มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	จำนวน 400 คน	
							ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น ทำบุญ นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ ให้อาหารสัตว์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	0.30	5.50	37.00	45.80	11.50	3.63	5.92**	มาก
มีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชาวบ้านเป็นจำนวนมาก	0.00	4.80	38.00	41.80	15.50	3.68	7.09**	มาก
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	0.00	3.80	39.30	43.50	13.50	3.67	7.10**	มาก
ร้านค้าต่างๆมีความสะอาด	0.00	3.50	36.80	47.30	12.50	3.69	7.85**	มาก
การบริการของพ่อค้าแม่ค้า	0.00	4.30	36.00	50.20	9.50	3.65	7.05**	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) ผลการประเมินด้านผลิตภัณฑ์บริการ

จำนวน 400 คน

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความหลากหลายของสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม	0.00	3.30	34.50	49.30	13.00	3.72	8.81**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.67	10.13**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาถึงด้านราคา ดังตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยต่างๆในด้านราคามีผลประเมินรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (3.59) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ร้านค้าต่างๆตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (3.65) ร้านค้าต่างๆตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (3.56) และสินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้มาท่องเที่ยว (3.55) มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินด้านราคา

จำนวน 400 คน

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
สินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้มาท่องเที่ยว	0.30	6.80	46.00	31.50	15.50	3.55	3.62**	มาก
ร้านค้าต่างๆตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.30	6.30	35.00	45.00	13.50	3.65	6.32**	มาก
ร้านค้าต่างๆตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	0.30	8.00	39.50	40.50	11.80	3.56	3.82**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.59	5.29**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก

เมื่อพิจารณาถึงด้านการอำนวยความสะดวก ดังตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยต่างๆในด้านการอำนวยความสะดวกมีผลประเมิณรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (3.68) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ การให้คำแนะนำหรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ที่เป็นมิตรถูกต้องและรวดเร็ว (3.72) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ คนชรา ผู้พิการ อย่างเพียงพอ อาทิ ห้องน้ำ ทางลาด และลิฟท์โดยสาร เป็นต้น (3.72) ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในตลาดน้ำ (3.66) การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ (3.65) และการดูแลและให้บริการด้านการจราจรของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถสุภาพและเป็นมิตร (3.63) มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินด้านการอำนวยความสะดวก

จำนวน 400 คน

ด้านการอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิณ
ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในตลาดน้ำ	0.00	3.50	39.80	44.30	12.50	3.65	6.97**	มาก
การให้คำแนะนำหรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ที่เป็นมิตร ถูกต้องและรวดเร็ว	0.30	2.50	36.80	46.00	14.50	3.72	8.57**	มาก
การดูแลและให้บริการด้านการจราจรของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถสุภาพและเป็นมิตร	0.30	4.30	37.80	48.00	9.80	3.63	6.25**	มาก
การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่	0.00	3.00	39.50	47.30	10.30	3.65	7.04**	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ผลการประเมินด้านการอำนวยความสะดวก

จำนวน 400 คน

ด้านการอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ คนชรา ผู้พิการ อย่างเพียงพอ อาทิ ห้องน้ำ ทางลาด และลิฟท์โดยสาร เป็นต้น	2.00	10.50	21.00	46.30	20.30	3.72	6.66**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.68	11.46**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีลักษณะเป็นตัวอย่างที่อิสระต่อกัน (Independent-Samples T test) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านตามตารางที่ 4.9 พบว่า

เพศ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

อายุ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 3.81 ขณะที่ผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.53

สถานภาพ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สถานภาพสมรสค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.717

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รายได้ 30,001-40,001 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
เพศ				
ชาย	185	3.71	0.47	1.06
หญิง	215	3.69	0.44	(0.05)**
รวม	400	3.66	0.45	
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	29	3.81	0.56	
20-30 ปี	125	3.64	0.49	
31-40 ปี	78	3.68	0.50	
41-50 ปี	81	3.61	0.31	1.472
51-60 ปี	65	3.72	0.43	(0.198)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	22	3.53	0.41	
รวม	400	3.66	0.45	
สถานภาพ				
โสด	199	3.69	0.49	1.36
สมรส	169	3.62	0.41	(0.26)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	3.72	0.44	
รวม	400	3.66	0.45	
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	3.66	0.48	0.02
ปริญญาตรี	258	3.66	0.46	(0.98)
สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.67	0.40	
รวม	400	3.66	0.45	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	104	3.69	0.50	0.233 (0.920)
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	75	3.64	0.40	
ธุรกิจส่วนตัว	66	3.69	0.49	
รับจ้างทั่วไป	65	3.65	0.42	
พนักงานเอกชน	90	3.64	0.45	
รวม	400	3.66	0.45	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	3.65	0.51	0.156 (0.978)
10,001-20,000 บาท	54	3.69	0.49	
20,001-30,000 บาท	48	3.68	0.48	
30,001-40,000 บาท	79	3.68	0.42	
40,001-50,000 บาท	71	3.64	0.39	
มากกว่า 50,000 บาท	53	3.63	0.43	
รวม	400	3.66	0.45	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ลักษณะของการท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านตามตารางที่ 4.10 พบว่า

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (รวมครั้งนี้)

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 3.81 ขณะที่ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญของตัวแปรอิสระ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (รวมครั้งนี้) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.00 และมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multiple Comparison Test) โดยใช้วิธี LSD

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์หลักพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ดูงาน/วิจัย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 3.78 ขณะที่วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.61

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน มีระดับ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 3.72 และนักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.64

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 700 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดเท่ากับ 3.85 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญของตัวแปรอิสระ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.00 และมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multiple Comparison Test) โดยใช้วิธี LSD

ลักษณะของการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามลักษณะของการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่เดินทางกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดเท่ากับ 3.68 ขณะที่ผู้เดินทางคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.56

จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยเดินทางมากกว่า 3 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 3.75 และเดินทางคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญของตัวแปรอิสระ ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.00 และมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multiple Comparison Test) โดยใช้วิธี LSD

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (รวมครั้งนี้)				
ครั้งแรก	66	3.61	0.43	6.60 (0.00)**
เคยมา 2-3 ครั้ง	167	3.57	0.41	
เคยมา 4-5 ครั้ง	96	3.74	0.45	
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	71	3.81	0.53	
รวม	400	3.66	0.45	
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้				
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	185	3.67	0.49	0.63 (0.59)
เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	140	3.66	0.40	
เพื่อธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์	60	3.61	0.42	
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/คูงาน/วิจัย	15	3.78	0.64	
รวม	400	3.66	0.45	
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม				
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	12	3.67	0.39	0.90
รถยนต์ส่วนบุคคล	310	3.64	0.44	(0.41)
รถโดยสารสาธารณะ	78	3.72	0.52	
รวม	400	3.66	0.45	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียมและค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				
ตลาดน้ำขวัญเรียม (เฉลี่ยต่อครั้ง/1คน)				
ต่ำกว่า 500 บาท	177	3.58	0.49	8.55
500-700 บาท	156	3.67	0.41	(0.00)**
มากกว่า 700 บาท	67	3.85	0.41	
รวม	400	3.66	0.45	
ลักษณะของการท่องเที่ยว				
เดินทางคนเดียว	55	3.56	0.51	1.63
เดินทางกับเพื่อน	137	3.67	0.43	(0.20)
เดินทางกับครอบครัว	208	3.68	0.45	
รวม	400	3.66	0.45	
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมา				
ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม				
มาคนเดียว	54	3.58	0.53	4.09
2-3 คน	220	3.63	0.42	(0.02)*
มากกว่า 3 คน	126	3.75	0.46	
รวม	400	3.66	0.45	

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 พบว่าจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 3 คู่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เคยมา 2-3 ครั้ง เท่ากับ 0.18 ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวครั้งแรก เท่ากับ 0.20 และผู้ที่เคยมามากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง เท่ากับ 0.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

จำนวน 400 คน

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ เรียม	ครั้งแรก	เคยมา 2-3 ครั้ง	เคยมา 4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป
ครั้งแรก	-	-	-	-
เคยมา 2-3 ครั้ง	-0.05	-	-	-
เคยมา 4-5 ครั้ง	0.13	0.18*	-	-
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.20*	0.25*	0.07	-

หมายเหตุ: *ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีความพึงพอใจต่างกัน

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 คู่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 700 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท เท่ากับ 0.26 และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 700 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 500-700 บาท เท่ากับ 0.18

ตารางที่ 4.12 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน)

จำนวน 400 คน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	ต่ำกว่า 500 บาท	500-700 บาท	มากกว่า 700 บาท
ต่ำกว่า 500 บาท	-	-	-
500-700 บาท	0.09	-	-
มากกว่า 700 บาท	0.26*	0.18*	-

หมายเหตุ: *ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีความพึงพอใจต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 คู่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมากกว่า 3 คน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว เท่ากับ 0.17 และนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมากกว่า 3 คน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมา 2-3 คน เท่ากับ 0.13

ตารางที่ 4.13 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

จำนวน 400 คน

จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	มาคนเดียว	2-3 คน	มากกว่า 3 คน
มาคนเดียว	-	-	-
2-3 คน	0.05	-	-
มากกว่า 3 คน	0.17*	0.13*	-

หมายเหตุ: * ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีความพึงพอใจต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งผลจากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 2-3 ครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 คนในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมต่ำกว่า 500 บาท โดยลักษณะการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางกับครอบครัว สมาชิกร่วมเดินทาง 2-3 คน

คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด (3.72) โดยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาด้านอำนวยความสะดวก (3.68) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (3.67) ด้านสภาพแวดล้อม (3.65) และด้านราคา (3.59) มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในทั้ง 5 ด้าน (ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา และด้านการอำนวยความสะดวก) มากกว่าเพศหญิง โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมในด้านของจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างกัน โดยผู้ที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุด (3.81) และผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (3.57) ด้านวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 700 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด (3.85) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (3.58) ด้านลักษณะของการท่องเที่ยวโดยลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเดินทางมากกว่า 3 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด (3.75) และเดินทางคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด (3.56)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.1.1 ด้านสภาพแวดล้อม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะบรรยากาศของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร นุ่มพญา (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรกายภาพทางการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยวและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5.2.1.2 ด้านสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ทวีวงศ์โอพาร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยทางด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ด้านการคมนาคม ด้านบทบาทของรัฐได้รับความพึงพอใจมากจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความหลากหลายของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา อ่องทูน (2552) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมล่องแพในเขื่อนภูมิพลจังหวัดตาก พบว่า ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก

5.2.1.4 ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะร้านค้าต่างๆตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา อ่องทูน (2552) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมล่องแพในเขื่อนภูมิพลจังหวัดตาก พบว่า ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก

5.2.1.5 ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้คำแนะนำหรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ที่เป็นมิตร ถูกต้องและรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิชา แสงภู่วังษ์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงสวนสัตว์เชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.2.1 จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่าง

กัน เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีมุมมองด้านสภาพแวดล้อมด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรียา ปันทะนะ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ พบว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อจำแนกตามอายุมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะนั้นมาจากพื้นฐานเดียวกัน เช่น อาจมาจากครอบครัวเดียวกันหรือกลุ่มเพื่อนที่มีความสนิทสนมกัน ระดับอายุจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาทิศย์ จินาภักดิ์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่าง จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ชูสวัสดิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ไม่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในเรื่องความพึงพอใจอาจเป็นเพราะทุกคนต่างมาเพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ/เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายของอาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ

ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กาญจนา ชูสวัสดิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ไม่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้ามีความแตกต่างของระดับราคา จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุญกร นุ่มพญา (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

5.2.2.2 จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ความถี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเกิดจากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้มีโอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากนักท่องเที่ยวพึงพอใจในตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมอย่างหลากหลาย จึงทำให้เลือกกิจกรรมที่มีได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การนั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารกับครอบครัว การให้อาหารสัตว์ชนิดต่างๆภายในตลาดน้ำขวัญเรียม การล่องเรือชมทัศนียภาพ

ภายในชุมชน เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน ในแง่ของนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเส้นทางสัญจรหลายเส้นทาง ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในแง่ของการมีวิธีการเดินทางที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในด้านราคามาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายมากขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อย ส่งผลให้มีโอกาสในการใช้จ่ายน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสตร์ หิรัญญการ (2554) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม พบว่า มีความแตกต่าง ได้แก่ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว เดินทางกับเพื่อน หรือเดินทางกับครอบครัว มีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมโดยเลือกทำกิจกรรมที่ตลาดน้ำขวัญเรียมตามความต้องการ โดยเฉพาะอยู่แล้ว ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในแง่ของลักษณะของการมาเที่ยวที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมีจำนวนสมาชิกมาก จะสนับสนุนการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันได้มากกว่า ซึ่งส่งผลให้

นักท่องเที่ยวเกิดความสุขสนทนและพึงพอใจมากกว่ามาคนเดียว สอดคล้องกับงานวิจัย ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงน้อยกว่าเพศชาย และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในแง่ของสินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้มาท่องเที่ยวน้อยที่สุด จึงมีแนวทางในการจัดตั้งเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำขวัญเรียมให้ทำการตรวจสอบการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสม ที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย และเป็นการสร้างความพึงพอใจและปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ความพึงพอใจในด้านราคาสินค้า ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงควรมีแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ควรพิจารณาในด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการควบคุมโดยการมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบให้สินค้าให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้นแล้วจึงมีโอกาสกลับมาเที่ยวอีก

- 2.2 สินค้าที่จัดจำหน่ายมีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งควรมีการจำหน่ายสินค้าในราคาขอมเขี้ยวราเวลาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

- 2.3 พิจารณาการนำสินค้าหลากหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย โดยนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันไป ซึ่งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางแต่ราคาถูก ขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยอมจ่ายในสินค้าที่มีราคาสูงกว่าแต่คุณภาพดีกว่า

3. ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ซึ่งในปัจจุบันด้านการให้บริการด้านที่จอดรถมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรปรับปรุงให้มีการให้บริการด้านที่จอดรถที่มีปริมาณมากพอ จัดบริเวณลานจอดรถให้เป็นระเบียบ ปรับพื้นที่ให้ไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจอดรถได้ง่ายและสะดวก เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งในปัจจุบันด้านความหลากหลายของกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นันทนาการต่างๆมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรปรับปรุงให้มีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ เช่น วาดภาพประกวด การเรียนดนตรีไทย การสาธิตการทำอาหารพื้นบ้าน การสาธิตการปลูกต้นไม้ และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย

5. ความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวก ในปัจจัยด้านการดูแลและให้บริการด้านการจราจรของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถสุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ การแต่งกายสุภาพ ความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่ และการให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เมื่อได้มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

6. ปัจจัยชี้วัดที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดของด้านสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ดังนั้นตลาดน้ำขวัญเรียมจึงควรทำการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อมให้สัมพันธ์กับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความร่มรื่น เป็นสถานที่ที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้กลับมาเที่ยวอีก

7. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านผู้ที่มาท่องเที่ยวจำนวน 2-3 ครั้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวครั้งแรก อาจเกิดจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวจำนวน 2-3 ครั้ง มีความคาดหวังว่าตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่การได้รับบริการด้านต่างๆ ดังกล่าวไม่ได้แตกต่างไปจากการมาท่องเที่ยวในครั้งแรก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจลดน้อยลง ซึ่งผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวครั้งแรกอาจไม่ได้คาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ดังนั้นจึงควรเพิ่มกิจกรรม และปรับปรุงแหล่งผลิตภัณฑ์ บริการในด้านต่างๆ ที่อยู่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้มีอย่างครบถ้วนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น

7.1 ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง กับด้านลักษณะของการท่องเที่ยว พบว่าการเดินทางคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงควรจัดกิจกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากส่วนของกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน เพื่อความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวได้มีส่วนร่วมในการมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

7.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การเพิ่มกิจกรรม มีการเที่ยวชมตลาดน้ำและวิถีชีวิตชุมชน โดยปรับให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงปรับปรุงด้านโภชนาการให้มีความสะอาดและปลอดภัย โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เน้นเรื่องรสชาติของอาหารต้องมีความ

อรัยคุ้มค่ากับราคา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นและยังเพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วย

7.3 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว พบว่า การมาท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดสถานที่รับรอง และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ให้อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อในอนาคตนักท่องเที่ยวจะได้เลือกสถานที่ของตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวในการมาเที่ยวอีก

7.4 ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด อาจเกิดจากความไม่พึงพอใจในสถานที่ที่จอดรถ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงด้านการให้บริการที่จอดรถให้มีปริมาณมากพอ และจัดบริเวณลานจอดรถให้เป็นระเบียบ ปรับพื้นที่ให้ไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถจอดรถได้ง่ายและสะดวก เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กาญจนา ชูสวัสดิ์. 2554. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ท่องเที่ยวภาคกลาง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://thai.tourismthailand.org/> 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558
- การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภาคกลาง ปี พ.ศ. 2558. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.tiewpakklang.com/news/central-region/16250/> 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558
- ขวัญข้าว พูลเพิ่ม, ศศิธร เจตนา นนท์, เอื้องบุญ อุษะรัตน์. 2550. การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ. 2551. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ข้อมูลตลาดน้ำขวัญเรียม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.kwan-riamfloatingmarket.com/v2/index2.php> 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558
- แคลิยา ปันทะนะและคณะ. 2557. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ จังหวัดเชียงใหม่
- จิตรา อนุสานนท์. 2555. การเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวและการจัดการตลาดน้ำคลองลัดมะยม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชลธิชา อ่องทูน. 2552. ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการกิจกรรมล่องแพในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ณริษา นิลแสง. 2553. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางปะกง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ฉิรพร แสงพิรุณ, สุมนรดี นิ่มเนติพันธ์. 2558. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา นันทนาการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทฤษฎีความพึงพอใจ [ออนไลน์].แหล่งที่มา : [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12).

23 สิงหาคม พ.ศ. 2558

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.แหล่งที่มา : <http://goo.gl/7LPkuf>.

23 สิงหาคม พ.ศ. 2558

บุญกร นุ่มพญา. 2554. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา
จังหวัดนครปฐม. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปานวัฒน์ อุทัยเลิศ. 2550. การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระเจก
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. ปรินญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. 2552. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรพิชา แสงกุ่มงษ์. 2552. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พัสดร์ หิรัญญการ. 2554. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของลัพระ
ปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
และภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมผู้บริโภค.แหล่งที่มา : <http://goo.gl/WAe5VX>. 23 สิงหาคม พ.ศ. 2558

มณิรัตน์ สือทะนงศักดิ์. 2553. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศลุ่มแม่น้ำท่าจีน
จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่ตลาดดอนหวาย. ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วรรษมน จันทดิษฐ. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิธาน จินากักดี. 2555. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ
จังหวัดกาญจนบุรี. ปรินญานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สาทิศย์ จินากักดี. 2550. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
กาญจนบุรี. ปรินญานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวัจชัย เสมมา. 2550. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพืชยาและบางแสน:กรณีศึกษาเฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย. ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
บริหารงานท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยบูรพา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

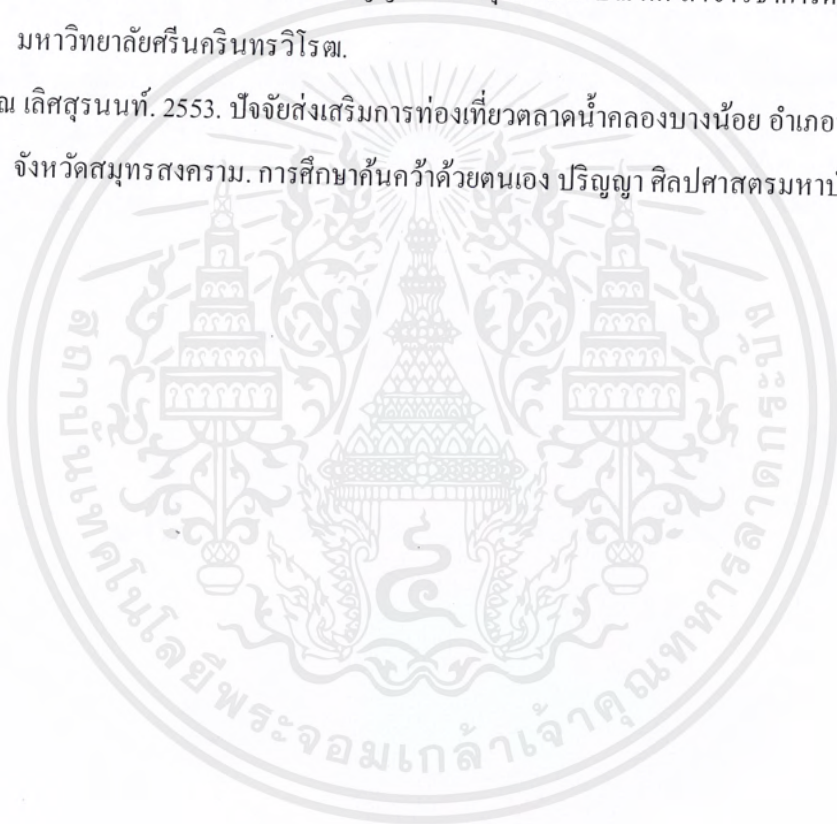
<http://www.kasikornresearch.com> 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558

อนุชิต พึ่งปัญญาดี. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ เลิศสุรนนท์. 2553. ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที

จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาศึกษา สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านและข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด

คำแนะนำ : แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยในด้านต่างๆต่อตลาดน้ำขวัญเรียม

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ
- ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป
- พนักงานเอกชน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (รวมครั้งนี้)
- ครั้งแรก เคยมา 2 - 3 ครั้ง
- เคยมา 4 - 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
2. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง
- เพื่อธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ เพื่อศึกษาวัฒนธรรม
- เพื่อศึกษาคูงานหรือการวิจัย อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม
- รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์ส่วนบุคคล
- รถโดยสารสาธารณะ บริษัทนำเที่ยว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)
- ต่ำกว่า 500 บาท 500 – 700 บาท
- 701 – 1,000 บาท 1,000 ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความเพียงพอของสถานที่รับประทานอาหาร					
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
1. ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการ ต่างๆ เช่น ทำบุญ นั่งเรือชมวิวทิวทัศน์ ให้อาหารสัตว์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย					
2. มีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถี ชาวบ้านเป็นจำนวนมาก					
3. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
4. ร้านค้าต่างๆมีความสะอาด					
5. การบริการของพ่อค้า แม่ค้า					
6. ความหลากหลายของสินค้า อาหารและ เครื่องดื่ม					
ด้านราคา					
1. สินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม กับรายได้ ของผู้มาท่องเที่ยว					
2. ร้านค้าต่างๆ ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ร้านค้าต่างๆ ตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านการอำนวยความสะดวก					
1. ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในตลาดน้ำ					
2. การให้คำแนะนำหรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากเจ้าหน้าที่ที่เป็นมิตร ถูกต้องและรวดเร็ว					
3. การดูแลและให้บริการด้านการจราจรของ เจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถคุณภาพและเป็นมิตร					
4. การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่					
5. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ คนชรา ผู้พิการ อย่างเพียงพอ อาทิ ห้องน้ำ ทางลาด และลิฟท์โดยสาร เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้