

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐทีนี้ รวยสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2553

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์

ของ

ณัฐทีนี้ รวยสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐทีนี้ รวยสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2553

ณัฐทิน รวยสำราญ. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.

สารนิพนธ์บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ ศึกษาลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
การรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับ
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์
ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ
เพียร์สัน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 16 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี สถานภาพโสด
ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน
6,001 – 12,000 บาท

2. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม
กรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ความคาดหวังด้านทรัพยากรและการบริการกรรมการท่องเที่ยว
มีระดับสูงกว่าการรับรู้ด้านทรัพยากรและการบริการกรรมการท่องเที่ยวทุกด้าน ซึ่งหมายความว่า
นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ในด้านทรัพยากรกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด

3. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ของนักท่องเที่ยว พบว่า แนวโน้ม
ในการกลับมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับกลับมาท่องเที่ยว และแนวโน้มในการแนะนำการท่องเที่ยว
อยู่ในระดับแนะนำการท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน
มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน
แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังโดยรวมแตกต่างจากการรับรู้โดยรวมต่อ
การจัดการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรกรรมการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ นักท่องเที่ยว

มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

6. การรับรู้ด้านทรัพยากรและการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาและการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THAI TOUR EXPECTATION AND PERCEPTION TO THE BEHAVIOR TREND OF
BANGNAMPHUNG FLOATING MARKET IN SAMUTPRAKAN PROVINCE.

AN ABSTRACT
BY
NATTINEE RUAYSAMRAN

Presented in Partial Fulfillment of The Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

April 2010

Nattinee Ruaysamran. (2010). **Thai Tour Expectation and Perception to The Behavior Trend of Bangnamphung Floating Market in Samutprakan Province.** Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to compare between expectation and perception, studied demographic factor toward behavior trend, studied correlation between perceptions with Thai tourist's behavior trend and compared between tourist behaviors with Thai tourist's behavior trend. The samples are 400 people, they have been traveled the Bangnamphung Floating Market in Samutprakan Province at least 1 time. Questionnaire is used as a tool for data collection. Statistics tools used to analyze the data are percentage, mean and standard deviation. Statistics tools used for hypothesis testing are Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistic Package for Social Science Program (SPSS) for Windows Version 16. The results of this analysis can find as follows:

1. Most of respondents were female, age 20 – 34 years old, single status, held a bachelor degree and higher, employed in the private companies with average monthly income range from 6,001 – 12,000 baht.

2. The expectation and perception of Thai tourists' toward the tourism behavioral trend at Bangnamphung floating market was found that the expectations was higher than the perception toward in the management of resources and tourism services in all respects with statistically significant level of .05 which meant that the most of Thai tourists were dissatisfied with the management of resources.

3. The tourism behavioral trend of Bangnamphung floating market of Thai tourists was Thai tourists were likely to continue revisit and to recommendation of tourism to other in the future.

4. Thai tourists with different gender, age, marital status, education level, occupation and average monthly income had not different travel behavioral trend. Nevertheless, Thai tourists with different marital status had different tourism behavioral trend at statistically significant level of .05.

5. The total expectation of Thai tourists were different the total perception with the management of resources and tourism services in Bangnamphung floating market at statistically significant level of .05 which meant that Thai tourists had higher expectation

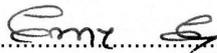
than the perception toward Bangnamphung floating market which implied that Thai tourists were dissatisfied.

6. The perception in term of the management of resource and tourism services correlated with the tourism behavioral trend to revisit and recommendation of tourism at rather low level and in the same direction with statistically significant level of .05.

7. Thai tourist's behavior with different tourism behavior had indifferent with behavioral tendency to revisit and recommendation of tourism. Nevertheless Thai tourist's behavior with different favorite tourist activities had indifferent with behavior tendency to revisit at statistically significant level of .05.

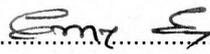
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ของ ณิชฐิณี รวยสำราญ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....


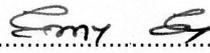
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....


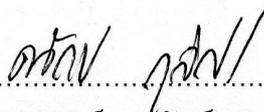
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

ประธาน

.....


(รองศาสตราจารย์ ดร.นัทธ์ กุลิษฐ์)

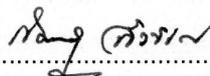
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและอนุญาตให้เข้าไปเก็บแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ณัฐกิติ รวยสำราญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐาน.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	26
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภค.....	56
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว.....	58
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	60
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	68
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว.....	70
ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83
3 วิธีดำเนินการวิจัย	92
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	92
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	92
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	105
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	108
ผลการวิเคราะห์.....	108
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	159
5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	163
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	163
ความสำคัญของการวิจัย.....	163
สมมติฐานในการวิจัย.....	163
ขอบเขตของการวิจัย.....	164
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	164
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	166
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	166
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	167
อภิปรายผล.....	177
ข้อเสนอแนะ.....	182
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	183
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	191
ภาคผนวก ก	192
ภาคผนวก ข	198
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	204

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้ากับการบริการ.....	14
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของนักท่องเที่ยว.....	108
3 จำนวนและร้อยละอายุของนักท่องเที่ยว.....	109
4 จำนวนและร้อยละอายุของนักท่องเที่ยว.....	109
5 จำนวนและร้อยละสถานภาพสมรสนักท่องเที่ยว.....	110
6 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว.....	110
7 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว.....	111
8 จำนวนและร้อยละอาชีพของนักท่องเที่ยว.....	111
9 จำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว.....	112
10 จำนวนและร้อยละแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว.....	113
11 จำนวนและร้อยละแรงจูงใจทางด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยว.....	113
12 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	114
13 จำนวนและร้อยละรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	115
14 จำนวนและร้อยละวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	115
15 จำนวนและร้อยละบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	116
16 จำนวนและร้อยละกิจกรรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว.....	117
17 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	117
18 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	118
19 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	119
20 จำนวนและร้อยละสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	119
21 จำนวนและร้อยละสินค้าที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว.....	120
22 จำนวนและร้อยละแหล่งข่าวสารจากสื่อโฆษณาของนักท่องเที่ยว.....	121
23 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว.....	121
24 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยว.....	122
25 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาเฉลี่ย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว.....	122
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว.....	123
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว.....	123
28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการแนะนำการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว.....	124
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว.....	124
30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการใน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	125
31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ.....	126
32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว.....	128
33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบริการ การท่องเที่ยว.....	128
34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการใน ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว.....	129
35 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	131
36 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	132
37 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้โดยรวมต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	136
39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	137
40 แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอายุ.....	138
41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพสมรสมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	139
42 แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามสภาพ การสมรส.....	139
43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามกลุ่มสภาพการสมรส.....	140
44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	141
45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	142
46 แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	143
47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	144
48 แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	145
49 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ.....	146
50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ.....	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ.....	148
52 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทาง ด้านอารมณ์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวการกลับมาและ การแนะนำท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	150
53 แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์.....	151
54 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	152
55 แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล.....	153
56 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	154
57 แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอายุ.....	155
58 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.....	156
59 แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอายุ.....	157
60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ.....	158
61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	160
62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	161
63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	161
64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.....	162

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	24
2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	43
3 แสดงรูปแบบแบบการซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior).....	51
4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	57
6 องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	66

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายเร่งด่วนต่อรัฐสภาที่จะเริ่มดำเนินการพัฒนาประเทศในปีแรกของรัฐบาลที่ได้ประกาศว่าจะมุ่งเน้นที่จะฟื้นความเชื่อมั่นด้านการลงทุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้ปี 2551-2552 เป็น “ปีแห่งการลงทุน” และ “ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” ถือเป็นมาตรการหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก (<http://media.thaigov.go.th>) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำนโยบายของรัฐบาลมาจัดโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้ง เศรษฐกิจไทยคึกคัก" หวังกระตุ้นให้คนไทยทั้งประเทศหันมาเที่ยวไทยด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ มีเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศ หากยังก่อให้เกิดคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ และยังสร้างความภาคภูมิใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่ได้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และช่วยให้สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ขับเคลื่อน ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและบรรยากาศของประเทศโดยรวม (<http://www.thaitravelhealth.com>)

จากกระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนในปัจจุบันทั่วโลกได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มหันเหความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นความสนใจที่เกิดขึ้นพร้อมกับความรู้สึกที่ต้องการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเริ่มที่จะเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น โดยเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ ต้องการที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้นและต้องการที่จะได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมท้องถิ่นมากขึ้น จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงหลายรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543: 23) ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิตตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำเนินชีวิตแบบไทยๆ ที่มีความผูกพันกับตลาดน้ำตลอดมา ดังนั้นภาพชีวิตของตลาดน้ำในปัจจุบันจึงเป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะไปเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า ตลาดน้ำเป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประเภทหนึ่ง จากข้อมูลทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวพบว่า ในประเทศไทยมีตลาดน้ำที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันตก (วรรณ วรชวานิช, 2539: 463 – 468) แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำได้แก่

1. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. ตลาดน้ำตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 3. ตลาดน้ำบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี 4. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 5. ตลาดน้ำ
 อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 6. ตลาดน้ำคลองโพธิ์หัก จังหวัดสมุทรสาคร 7. ตลาดน้ำท่าคา
 จังหวัดสมุทรสาคร 8. ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 9. ตลาดคลองสวน จังหวัด
 สมุทรปราการ-ฉะเชิงเทรา 10. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (สาริตา โสรัสสะ. 2551: 8)
 ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนสำคัญในการพลิกฟื้น
 วิถีชีวิตชาวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียง ซึ่งการจัดตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและประชาชน
 ในพื้นที่ที่มีความเห็นพ้องต้องกันทำตลาดน้ำขึ้นมา ทั้งนี้ในเบื้องต้นต้องการจัดทำเป็นศูนย์จำหน่าย
 ผลผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่เมื่อนำเอาแนวความคิดดังกล่าวเข้าสู่ที่ประชุมประชาคมตำบล
 กลับได้รับการตอบรับและขยายกรอบการดำเนินงานให้กว้างขึ้นในลักษณะศูนย์จำหน่ายสินค้าของ
 ชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งจึงได้รับเอาแนวทางดังกล่าวมาดำเนินการโดย
 การประสานกับกลุ่มองค์กร กลุ่มอาชีพ หน่วยงานราชการในพื้นที่ รวมทั้งขอรับการสนับสนุน
 งบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งงบประมาณขององค์การบริหาร
 ส่วนตำบลบางน้ำผึ้งที่มีอยู่ออกแบบสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดย
 การจัดสร้างซุ้มจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) และสะพานปูนริมคลอง ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์พื้นที่
 โดยรอบ จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงระยะเวลาในการดำเนินงานกว่า 3 ปี
 จึงสามารถเปิดดำเนินการได้

ปัจจุบันนี้ชาวบ้านในตำบลบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียงได้นำพืชผัก ผลไม้ที่มีอยู่
 ในสวน อาหารหวานคาวพื้นเมือง งานฝีมือมาจำหน่าย ซึ่งเป็นนโยบายหลักของผู้ดำเนินการ
 ที่จะเน้นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นแนวคิดในการดำเนินการและเอกลักษณ์
 ที่สำคัญของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีแนวคิดมาจากตลาดน้ำซึ่งเป็นวิถีชาวบ้านที่มีมาเมื่อประมาณ
 40 กว่าปีที่ผ่านมาในสมัยก่อนการคมนาคมในการสัญจรทางน้ำเป็นเส้นทางสำคัญเนื่องจาก
 สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำมีลำคลองอยู่ทั่วไปซึ่งแต่ละคลองจะเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา
 มีลำคลองอยู่ทั่วไปซึ่งแต่ละคลองจะเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา ในอดีตชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพ
 ทำสวนผลไม้ ดินจะมีความอุดมสมบูรณ์มาก น้ำท่าบริบูรณ์ดีทำให้ผลผลิตออกมาจำนวนมากมาย
 อาทิ เช่น มะม่วง มะพร้าว หมาก กัลย มะนาว เป็นต้น ชาวบ้านจึงได้รวมตัวนำสินค้าใส่เรือ
 มาจำหน่ายที่ปากคลอง ทำให้เกิดตลาดน้ำขึ้นมา ต่อมาเมื่อการคมนาคมเปลี่ยนเป็นทางบก
 ที่มีความสะดวกกว่า จึงทำให้การสัญจรทางน้ำลดความสำคัญลงตามลำดับวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำและ
 ตลาดน้ำเกิดการเปลี่ยนแปลง (จุฑารัตน์ จริยาอุดม. 2549: 2 - 4)

การเสริมสร้างศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ
 ประสิทธิภาพในการบริการทางการท่องเที่ยวที่ช่วยเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิด
 แรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว และสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวใน
 ภายหลังที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำ (ทชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. 2550: 25) การวัดผลในการบริการ

ทางการท่องเที่ยวทำได้โดยการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการที่มาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549: 24; อ้างถึงใน Gronroos. 1988: 12)

ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549: 24; อ้างถึงใน Gronroos. 1988; 12)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยมีการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุง ให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารและจัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2537: 38) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนด $p = 0.5$

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

$$n = \frac{0.025(3.84)}{0.0025}$$

$$n = 385$$

จากสูตรดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม

บางตัวอย่างอาจจะเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 3.90% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 20 – 34 ปี
- 35 – 49 ปี
- 50 – 64 ปี
- 65 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับจ้าง
- นักเรียน / นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท
- 6,0001 – 12,000 บาท
- 12,001 – 18,000 บาท
- 18,001 – 24,000 บาท
- มากกว่า 24,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

1.2.1 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

1.2.2 ด้านบริการการท่องเที่ยว

1.3 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

1.3.1 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

1.3.2 ด้านบริการการท่องเที่ยว

1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

2.1.1 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.1.2 ด้านการบริการการท่องเที่ยว

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว อาจจะมีระยะเวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือมากกว่าก็ได้ โดยความสมัครใจ และเพื่อวัตถุประสงค์ของการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านที่จะใช้กระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตน ไปกับที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยใช้เวลาวางเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายรายได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

3. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง หมายถึง แหล่งติดต่อซื้อขายสินค้า เช่น พืช ผัก ผลไม้ ขนม อาหาร งานหัตถกรรมบนเรือหรือริมฝั่งน้ำ ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองมุ่งหวัง หรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็น

4.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน

4.2 กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง บุคคลที่นักท่องเที่ยวพามาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

4.3 โอกาสในการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เช่น เวลาราชการสุดสัปดาห์ ช่วงเวลาปิดทอม เป็นต้น

4.4 ความถี่ในการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

4.5 พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง พาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พาหนะได้แก่ เรือ รถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ส่วนตัว แท็กซี่

4.6 รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ชอบชมโบราณสถาน ชอบผจญภัย เป็นต้น

5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง แนวโน้มการกระทำต่าง ๆ หรือ การตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ได้มาซึ่งความต้องการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

6. การรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ หมายถึง การได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ประกอบกับประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

7. ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมายถึง ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับจากการเตรียมความพร้อมการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เช่น สภาพวิถีชีวิต สภาพแวดล้อม สภาพในลำคลอง การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ทัศนียภาพไมตรีของผู้ประกอบการ ความสะดวกในการเดินทาง

8. การรับรู้การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้รับโดยการสัมผัส มองเห็น รู้สึกจากสภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร เช่น ลักษณะสินค้าเกษตรที่นำมาจำหน่าย ราคาผักและผลไม้ ความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร สถานที่ จอดรถ

9. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ตามความรู้ความเข้าใจก่อนการมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำ โดยนำความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการมาเปรียบเทียบกัน และสามารถประเมินความพึงพอใจได้ดังนี้

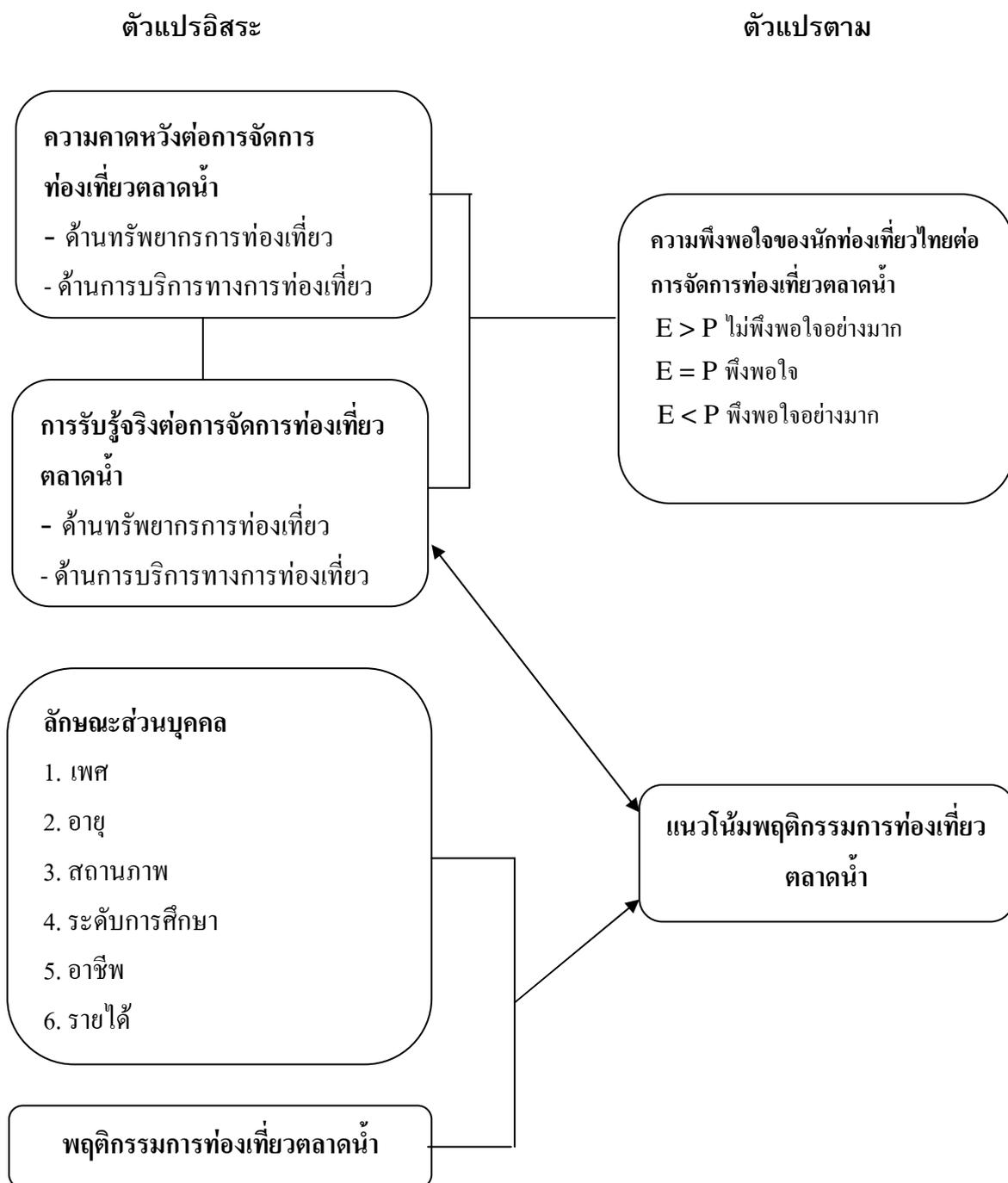
- ถ้าความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ
- ถ้าความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง แสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจ
- ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจมาก

10. การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ หมายถึง กระบวนการการจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นการรองรับความพร้อมของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวางแผน พัฒนา และการบริหารการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนในท้องถิ่น โดยงานวิจัยนี้แบ่งการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำออกเป็น 2 ด้านดังนี้

10.1 ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ ลำคลองของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

10.2 ด้านบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน จัดให้มีขึ้นมาเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ และสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. การรับรู้จริงต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอแนะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
7. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
9. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว
10. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว
11. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

1.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวังได้มีผู้กล่าวถึงทัศนะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปดังนี้

เคลย์ (Clay. 1988: 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือเป็นความมุ่งหวังที่ดิงามเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

พจนานุกรมของเวบสเตอร์ (Webster. 1988: 478) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึง การคาดการณ์ในอนาคตในสิ่งที่ดี โดยที่ความคาดหวังนั้นอาจจะเป็นการคาดการณ์อนาคตในสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

พจนานุกรมของอ็อกฟอร์ด (Oxford University. 1989: 281) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นสภาวะทางจิตซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจาร์ณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรมี ความเป็นหรือจะเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสุมาน (Parasuraman; Zeithaml, V.a.; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

คริสโตเฟอ เอช ล็อค, แซนด้า แวนเดอเมอร์วี, บาร์บารา แลวิส (Christopher H. Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis. 1996: 123 – 125) ได้ศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการให้บริการให้คำปรึกษาจากนักบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าต้องมีบริการอาหารในเที่ยวบินระยะระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ กรีซ (Greece) อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในสวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland) จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ซาบิน (Sarbin. 1994: 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นที่ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตเห็นหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่าเป็นความรู้สึก ความเชื่อ สามารถรับรู้ สัมผัสได้ ควรจะมีความต้องการหรือความคิดอยากจะมีอยากจะได้ เป็นความมุ่งหวัง ตั้งใจ อาจจะทำโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะได้รับบริการหรือควรเกิดขึ้น เป็นสิ่งที่ถูกต้องตามวัน เวลา และสถานที่ หรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ที่เผชิญอยู่โดยใช้ความคาดหวังมาเป็นเกณฑ์การประเมินความสมหวัง

1.2 ลักษณะของความคาดหวัง

เทเนอร์ (Turner. 1982: 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องต้องมีผู้แสดงผู้ชมและมีบทบาทสำคัญของผู้แสดง คือ

1) ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคม จะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นกับละครซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรมีพฤติกรรม เช่น ในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2) ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเสมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องการมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อที่บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม ที่แสดงออกและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่น ๆ

3) ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่าง ๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วมกัน

สรุปว่า ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกันกับเป้าหมาย และการดำเนินการกระทำไปสู่เป้าหมายที่คาดหวัง ผลที่ได้จากการกระทำให้เสร็จไปตามเป้าหมายนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลนั้นด้วย

1.3 องค์ประกอบของโมเดลความคาดหวัง (Expectation Model)

สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2546: 50-51) ได้ให้ทัศนะว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนมีความหมายแตกต่างกันแต่จะประกอบด้วยความคาดหวังในสองระดับ และระยะห่างที่ยอมรับได้คือ

1) ความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการและเชื่อว่าเป็นไปได้หรือควรจะได้รับบริการ

2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ยอมรับ (Adequate Service) เป็นระดับขั้นต่ำที่ลูกค้ายอมรับได้ หากไม่ได้ตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ในตอนแรก

3) ระยะห่างความคาดหวัง (Zone of Tolerance) เป็นระยะห่างของความคาดหวังที่ต้องการกับระดับขั้นต่ำบริการที่ยอมรับได้ของลูกค้า

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้ากับการบริการ

การบริการต่อลูกค้า (Service of Customer)	ระดับความคาดหวังของลูกค้า (Level of Expectation)	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Level of Satisfaction)
การบริการดีเลิศ	เกินความคาดหวัง	ประทับใจ
การบริการดี	เป็นไปตามความคาดหวัง	เกิดความพึงพอใจ
การบริการไม่ดี	ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	ไม่เกิดความพึงพอใจ

ที่มา: สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2546: 51-51)

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml, V.a.; & Berry. 1990: 26) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดความคาดหวังของผู้บริโภคและพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth

Communications) คือสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ยินมาจากผู้บริโภคหรือลูกค้าคนอื่น ซึ่งเคยมาใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) มาแล้ว และได้รับบริการที่ดี จึงมีการบอกต่อ ซึ่งพาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml, V.a.; & Berry, 1990: 26) กล่าวว่า ปัจจัยนี้ถือว่ามีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างมาก

2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ และนอกจากนี้สภาวะแวดล้อมก็เป็นตัวกำหนดระดับความแตกต่างต่อบริการอีกด้วย

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ประสบการณ์จากการรับรู้ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเคยใช้บริการ และมีการประเมินคุณภาพการบริการที่เคยได้รับในอดีต ส่งผลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังในบริการที่คาดว่าจะได้รับในปัจจุบัน เช่น ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งเคยประทับใจกับการบริการในการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี จากประสบการณ์ที่ดีในอดีต ส่งผลให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการในระดับที่ดีเหมือนในครั้งก่อน

4. ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารภายนอก (External Communications) หรือที่เรียกว่า ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการทำการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตรง หรือทางอ้อมที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ (Service Provider) นอกจากนี้ราคา (Price) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่รวมอยู่ในปัจจัยนี้ กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับสูงขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูงขึ้น

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะมี 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็ยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ส่วนคอตเลอร์ (Kotler, 2003: 209) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค คล้ายกับที่พาราสุรามาน (Parasuraman, 1990: 26) กล่าวไว้ว่ามาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการโฆษณา (Advertising) โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ (Perceived Service) กับการบริการที่คาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง ไม่พึงพอใจ แต่ถ้าบริการที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าของสิ่งที่ตนเองต้องการให้เกิดผลลัพธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และ

ความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเริ่มต้นได้ จากการมีประสบการณ์ มีความรู้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดความคาดหวังและต้องการให้เกิดผลลัพธ์ ซึ่งถ้าผลลัพธ์นั้นเกิดคุณค่าต่อตนเองก็จะถือว่าผลลัพธ์นั้นมีคุณค่า เป็นไปตามที่คาดหวังซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์นั้นไม่เกิดคุณค่าต่อตนเองหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

1.5 การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2541: 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเซ็คโคว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ มาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540: 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ ด้วยทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหนจึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้นและความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้รับจากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมากและเป็นไปได้สูง บุคคลที่จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าจะมีความเป็นไปได้น้อยหรือรางวัลที่จะได้น้อย ก็จะไม่พยายามคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

สรุปว่า การกำหนดความคาดหวังผลลัพธ์ออกมาประสบความสำเร็จเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับโอกาสความยากง่ายของสิ่งที่ตนต้องการ ถ้ามีการกำหนดความคาดหวังไว้สูงหรือสิ่งที่คาดหวังยากต่อการดำเนินการเพื่อให้ได้ตามความต้องการก็จะเกิดความท้อแท้ เพราะคิดว่าจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนลงแรงการกระทำลงไป

1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังมีนักทฤษฎีกล่าวไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 209) กล่าวว่า “ความคาดหวังของผู้บริโภค” คือ มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของการคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรง

หรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

วาวรา (Vavra. 1992: 139) กล่าวว่า “ยิ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระดับที่น้อยลงเท่านั้น”

วรูม (Vroom. 1970: 91-103; อ้างถึงใน บุญเติม พันรอบ. 2528: 55-61) ได้กล่าวถึง ทฤษฎี Valance, Instrumentality & Expectancy (V.I.E. theory) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) V มาจากคำว่า Valance ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ (outcomes) ของการกระทำลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์

2) I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3) E มาจากคำว่า Expectancy ซึ่งหมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็就会有ความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความพอใจ เรียกว่า ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ จะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งบางครั้งความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้นก็ยังคงมีความเข้าใจไปเองของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนั้นไปบางส่วนว่า คำบอกเล่าหรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องมีดีจึงเกิดความคาดหวังสูงเกินปกติหรือเกินความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งตรงนั้นเมื่อได้รับการตามมาตรฐานปกติ ก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การทราบถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือธุรกิจประสบความสำเร็จ

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml, V.a.; & Berry. 1988: 16) แบ่งความคาดหวังออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Expectations) หมายถึงความคาดหวังที่จะได้รับการแบบสมบูรณ์แบบ 2) ความคาดหวังที่ปรารถนา (Desired Expectations) หมายถึงระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการบริการ และ 3) ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบบริการให้ผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคปรารถนา ผู้บริโภคก็อาจจะเต็มใจที่จะปรับระดับความคาดหวังให้อยู่ในระดับที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ซึ่งถ้าความคาดหวังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ก็จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

1.7 ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1) ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ

- 2) ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
- 3) ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
- 4) ราคาของบริการนั้น
- 5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
- 6) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
- 7) คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

พัชรี มหาลาภ (2538: 14) กล่าวว่า ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง มี 3 ประการ ได้แก่

1) ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2) ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปให้สูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3) ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันได้โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

1.8 ผลของความคาดหวัง

สุรางค์ จันท์เอม (2529: 57) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของบุคคลแต่ละคนด้วย บุคคลใดก็ตามที่ตั้งความหวังไว้ แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้องศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็ตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ตั้งความหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่าง ๆ ไม่อาจนำไปสู่ความหวังที่ตั้งไว้ได้ ก็อาจจะทำให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทน

1.9 สภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จ

สุรางค์ จันท์เอม (2529: 57- 58) กล่าวว่าสภาพที่จะส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง แต่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ระดับความต้องการของบุคคล และประโยชน์ที่ถึงจะได้รับเมื่อความคาดหวังสำเร็จ หากบุคคลใดที่มีระดับความต้องการสูงมากที่จะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลงไป เช่น ต้องการจะเรียนในระดับมหาวิทยาลัยให้จบได้ ระดับความต้องการจะช่วยส่งเสริมให้ความคาดหวังมีอิทธิพลมากขึ้น และถ้าบุคคลใดเห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากความคาดหวังว่ามีมาก เช่น ได้ศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้ว จะมีเกียรติ ใต้งานที่มีเงินเดือนสูงขึ้น ดังนั้นก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้ความคาดหวังของเขามีอิทธิพลสูงไปด้วย

สรุปว่า ความคาดหวังมีผลต่อการปฏิบัติตัวของบุคคลและขึ้นอยู่กับระดับในการคาดหวังด้วยเพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตามมา

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อเป้าหมายของการทำงานได้

2.1 นิยามของการรับรู้

บลุนทิง (Blunting. 1988: 166) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมี “ความทรงจำ” หรือ “การเรียนรู้” ได้ การรับรู้มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ cipere หมายถึง การนำ (to take)

ชิฟแมน ลีออน และลีสลีย์ คูนุก (Schiffman Leon and Kanuk Leslie. 1978: 489) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คนได้รับ สิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยทั่วไปตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ซิมบาร์โดและเกอร์ริง (Zimbardo & Gerring. 1999: 141) การรับรู้เป็นกระบวนการแปลความหมายข้อมูลจากการสัมผัสภายนอกออกตัวให้ได้เป็นความเข้าใจ

แมคเบอร์นี และคอลลินาส เวอร์จิ้นเนีย (McBurney Donald and Collings Virginia. 1984: 385) กล่าวว่า ผู้บริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการธุรกิจ

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

วูดและวูด (Wood & Wood. 2000: 65) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทำงานของสมอง เพื่อทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสโดยอาศัยความรู้เดิม

วอร์ทแมนและลอฟตัส (Wortman and Loftus. 1988: 85) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายโดยสมองในสิ่งที่ได้สัมผัส

ฉัตรยา เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 41-48) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัสและความรู้สึกทางจิตใจ

สุภาพรณี พลนิกร (2548: 122) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมอง ซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ และตีความหมาย

จากนิยามที่กล่าวไปทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกายแล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมายและนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือตีความหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้น ๆ หรือหมายถึง เราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการและตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรมและสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน แต่การที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับทางเลือกสรรของแต่ละบุคคลว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้นก่อน

2.2 องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998: 8; อ้างถึงใน อูริสรา โกวิทย์ดำรง. 2541: 30) กล่าวว่า

- 1) การรับความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การตอบสนองอย่างเฉียบพลันของ

ประสาทรับรู้อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัสต่อสิ่งเร้าพื้นฐานที่ง่ายอย่างไม่ซับซ้อน เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

ซึ่งนักการตลาดต่างก็ให้ความสำคัญของการเกิดปฏิกิริยาทางกายภาพนี้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดีและพยายามทำความเข้าใจกับมัน เนื่องจากมีความสำคัญหลายประการ เช่น นักการตลาดเห็นว่าแบบของการโฆษณาหรือหีบห่อ ประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นภาพ ก็จะจับความตั้งใจให้ผู้บริโภคอยากดูโฆษณาหรือหีบห่อได้เป็นต้น

บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของการป้อนผ่านเข้าไปในประสาทการรับรู้ความรู้สึก (Level of Sensory Input) ในความนึกคิดเพื่อที่ข่าวสารโฆษณานั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ เช่น นักการตลาดสินค้าประเภทน้ำหอมมักใช้วิธีการแสดงภาพความเด่นของน้ำหอมพร้อม ๆ ไปด้วยการแสดงผลของกลิ่นหอมที่พุ่งตรงสู่จมูกของผู้ใช้และคนรอบข้าง โดยวิธีการนี้จะดึงดูดและจูงใจความรู้สึกหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและสามารถจับความตั้งใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การรับความรู้สึกขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงพลังงาน เช่น (ความแตกต่างของตัวกระตุ้น) ด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแกร่งเพียงใด ก็จะทำให้บุคคลรับความรู้สึกได้น้อยมากหรือไม่รู้สึกเลย เช่น คนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่วุ่นวาย มีเสียงแตรรถตลอดเวลา เสียงความวุ่นวายเหล่านั้นจะไม่ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเกิดความรำคาญ เนื่องจากคุ้นเคย จนไม่รู้สึกว่าเป็นเสียงที่รบกวนความสงบ เป็นต้น

2) ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง จุดที่คนสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำที่สุดที่ได้รับจากสิ่งเร้า Solomon (1999: 45 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 43) กล่าวว่าระดับที่ต่ำที่สุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบการกระตุ้นทางการตลาด เช่น คำโฆษณาในป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คำพูดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ถ้าคำโฆษณาดี แต่ขนาดตัวอักษรเล็กไป จนทำให้ผู้บริโภคที่ขับรถผ่านไปไม่สามารถมองเห็นหรืออ่านได้ก็ไม่มีประโยชน์ เป็นต้น

3) ความแตกต่างกันจำนวนน้อยที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างที่เริ่มสังเกตเห็นได้

4) การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การที่บุคคลได้ถูกจูงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ในจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือคือบุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง โดยไม่รู้ตัวว่าเขาทำสิ่งนั้นไปแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่ง Subliminal Perception ออกได้เป็น 3 ชนิด คือ 1) ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพที่นำเสนออย่างสั้น ๆ (Briefly Presented Visual Stimuli) 2) คำพูดที่อัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับการได้ยินต่ำ (Accelerated Speed in Low—Volume Auditory Messages) และ 3) ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า (Embedded Of Hidden Imagery of Words)

2.3 ขั้นตอนที่สำคัญของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 97) กล่าวว่าในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งในความเป็นจริงการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่ละวัน ทำให้แผนการส่งเสริมทางการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่ง จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1) การเลือก (Selective Exposure) เป็นกระบวนการเลือกเพื่อที่จะเรียนรู้สิ่งเร้าบางสิ่งจากบรรดาส่งเร้าทั้งหลาย การเลือกรับรู้ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่ผู้บริโภคจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเอง ซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการเลือกรับรู้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเปิดรับ (Expose) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป 2) ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น ๆ และ 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึงว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อโฆษณา หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ สินค้า หรือบริการเดียวกัน แต่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้

2) การจัดระบบสิ่งเร้า (Organization) โดยปกติคนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอกได้ 2 วิธี คือ

(1) ภาพและพื้น (Figure and Ground) คนเรานั้นเมื่อเลือกจะรับรู้สิ่งเร้ายังแยกสิ่งเร้าที่เลือกออกเป็นส่วนที่น่าสนใจไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ ส่วนที่ได้รับความพอใจเป็นพิเศษเรียกว่า ภาพ และส่วนอื่นของสิ่งเร้าที่ไม่สนใจเรียกว่า พื้น

(2) การทำให้ง่าย (Simplification) แนวโน้มการรับรู้ของบุคคลโดยทั่วไปอีกลักษณะหนึ่ง คือ การจัดสิ่งเร้าให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้น ตัดสิ่งที่เป็นรายละเอียดซับซ้อนสับสนทิ้งไป อีกประการหนึ่ง คือ คนเรามีลักษณะที่จะรวบรัดในสิ่งที่ไม่ปะติดปะต่อให้เป็นสิ่งเดียวกัน

(3) การแปลความ (Interpretation) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ขั้นนี้คนเราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตนเอง

2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ

บิชชิน อาร์ วิลเลียม และสโตน ดี คริสโตเฟอร์ (Bishin R. William and Stone D. Christopher. 1978: 48) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการซึ่งจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้ที่มีคุณภาพสูงต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียหายต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

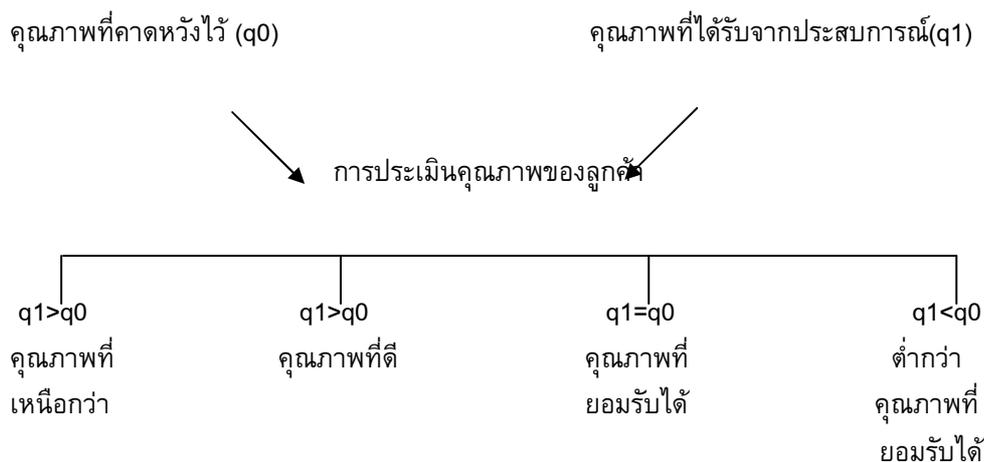
กรอนรูส ซี (Gronroos C. 1990: 27) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพทางด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการหรือสินค้าที่ตั้งไว้ไม่ตรงกับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมนั้นจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้บริการที่ดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

กรอนรูส ซี (Gronroos C. 1997: 5) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ คือ

- 1) ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริหาร ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้ เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2) ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงานและระบบการทำงานได้ถูกออกแบบได้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- 5) การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่าไม่บางอย่างผิดปกติ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Houston. 1983: 83; อ้างถึงในปาริชาติ หัตตะแสน. 2549: 23) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดีและคุณภาพที่เหนือกว่าคุณภาพ



ภาพประกอบ 1 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: สมิท อาร์ และฮุสตัน (Smith. R. & Huston. K. 1983: 83) : Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service. Berry. L.L., Shostack G.L. & Upah, G.,eds.,Emerging Perspectives on service Marketing. Chicago: American Marketing Association.

จากภาพประกอบ 1 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1) ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2) คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับ ความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพในระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ

3) คุณภาพที่ดี แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4) คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 47-59) กล่าวว่า

2.5.1 องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ สภาพความเป็นจริงของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

2.5.1.1 ขนาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาและเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณมากกว่ามักจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า

2.5.1.2 สี สามารถสร้างความรู้สึกระหว่างบุคลิกภาพของบุคคลได้

2.5.1.3 ความเข้ม เป็นความเข้มของเสียง แสง ความชัดเจน และความถี่ การเน้นที่จุดสำคัญด้วยความเข้มกว่าระดับปกติจะสามารถดึงดูดหรือกระตุ้นบริโภคได้มากกว่า

2.5.1.4 การเคลื่อนไหว เราสามารถสังเกตคนที่เคลื่อนไหวแตกต่างจากผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย เป็นการดึงดูดโดยการเคลื่อนไหว โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่หยุดนิ่ง นอกจากนี้เรายังสามารถสังเกตสิ่งเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่แตกต่างจากสิ่งเคลื่อนไหวสิ่งอื่น

2.5.1.5 ตำแหน่งของสิ่งที่ต้องการนั้นมีผลต่อการรับรู้และสามารถจูงใจผู้บริโภคได้

2.5.1.6 การตัดกันทั้งในรูปแบบ สี สัน หรือขนาด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

2.5.1.7 การแยกออก คือ การสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้มีความแตกต่างโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆ

2.5.2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค

2.5.2.1 ความมั่นคง หากผู้บริโภคมีความมั่นคงในจิตใจต่อสิ่งใดๆ แล้ว ถึงแม้สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่มีความมั่นคงจะยังคงมีความเชื่อมั่นในสิ่งนั้นไม่เปลี่ยนแปลง

2.5.2.2 นิสัยเป็นพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคที่ดำเนินมาในแนวทางเดิมๆ

2.5.2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า จะรับรู้และตัดสินใจเร็วกว่า ส่วนผู้ที่มีความรอบคอบจะใช้เวลาในการพิจารณาในการตัดสินใจมากกว่า ก็จะหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลมากเพื่อใช้ในการพิจารณามากกว่า

2.5.2.4 ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจในการรับรู้สิ่งใหม่หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็เท่ากับเป็นการปิดกั้นการรับรู้ข้อมูล

2.5.2.5 โครงสร้างของจิตใจ เมื่อจิตใจมีความพร้อมก็จะรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว แต่หากผู้บริโภคมีเรื่องให้กังวลในจิตใจ ก็จะหยุดพฤติกรรมนั้นๆ

2.5.2.6 ความคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสิ่งใดมาก่อน ก็จะเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นได้เร็วกว่า

2.5.2.7 ความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยผู้บริโภคจะคาดหวังและเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของข้อมูลที่เขาได้รับ

2.5.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวัง สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

2.5.4 สภาวะอารมณ์เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติ ณ เวลานั้นว่า มีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้ จะทำให้สมาธิในการรับรู้ ข้อมูลต่อยกว่าที่ควรจะเป็น

2.5.5 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีลักษณะ การคิดการตัดสินใจในด้านต่างๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เนื่องจากแนวคิดทางการตลาดในปัจจุบันที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) ความต้องการของผู้บริโภค คือ หัวใจของแนวคิดดังกล่าว และสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์การสามารถรอดอยู่ได้ในวงการธุรกิจ มีกำไรและเติบโตต่อไปได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบันได้คือ ความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการที่ยังขาดการตอบสนองของผู้บริโภคได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิจัย ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมนั้นไม่ใช่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาให้เห็นภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภคที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ทัศนคติ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่เหมาะสม ให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งในตลาดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในแต่ละตลาดให้มากที่สุด

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel Blackwell, & Miniard, 1995: 18) กล่าวว่า ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค นอกจากความรู้ ความเข้าใจใน “ความต้องการ” ของผู้บริโภคแล้ว ความรู้ในกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ ความคาดหวังและความพึงพอใจ จัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ

ด้วย เพราะในการประกอบธุรกิจ “ยอดขายเป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจและการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดยอดขาย” ดังนั้นถ้านักการตลาดเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ก็จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีการซื้อมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่งขึ้น

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

กิตติมา ปรีดิลก (2524: 321-322) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และได้รับการตอบสนองความต้องการ

ทิวฟิน และแมคคอร์มิค (Tiffin; &Maormic. 1965: 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

- 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาของการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

คอร์มิก (Cormick. 1947: 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นสภาพความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

ทอม เลิวลีย์ (Tom Reily. 1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการหรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ

3.2 ระดับของความรูสึก

ฉัตรยา เสมอใจ (2547: 154) กล่าวว่า ผู้ที่จะบอกได้ว่า บริการนั้นๆ มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่ นั่นคือ ลูกค้า ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียมและให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่ถ้าหากลูกค้ายังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่าบริการนั้นยังไม่ดีพอ และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรูสึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับของขีดความรูสึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1) ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้นๆ

2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

3) ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการจากบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจ คือ ความประทับใจ ซึ่งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรูสึกในระดับต่อไป

4) ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารูสึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ เขาก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนและจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยา เสมอใจ (2547: 156-157) กล่าวว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เราทราบว่า ควรจะพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขและหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรูสึกความไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุดและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับกับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งขั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2) ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่า เขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับราคาของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิด

การยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3) สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ โดยเกณฑ์สากลที่ค้นพบ เสนอว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้รับ เนื่องจากถูกแทรกแซงจากปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่

(1) ความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีทัศนคติการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น “การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ” ที่เน้นหนักในตัวแปรเรื่องลักษณะการเร้าความสนใจ (Appeals) โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure) แบบสิ่งเร้าต่างๆ ยังมีความเชื่อถือว่า ทัศนคติและพฤติกรรมนั้นเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด หมายความว่า “ถ้าทัศนคติเปลี่ยนไป พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย”

(2) การเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Groups membership or relationships) กล่าวคือ กลุ่มบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อนและสื่อบุคคลระดับต่างๆ มีบทบาทในการนำข่าวสารจากสื่อมาเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโดยตรง

สรุปปัจจัยทั้ง 2 ตัว ในหัวข้อ (1) – (2) ทำหน้าที่เป็นอุปสรรคขัดขวางอิทธิพลของสื่อ ทฤษฎีที่สอดคล้องได้แก่

ดีโฟลร์ (Defleur. 1996: 645-646; อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ. 2529: 437) กล่าวว่า ทฤษฎีความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory) ทฤษฎีที่กล่าวว่า เนื่องจากคนแต่ละคนมีสภาพจิตใจที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้อิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารจะมีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชน มิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า

การตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ก็คือ การมีความสัมพันธ์กันในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงศาตถาญาติจะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ

5) คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออยู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน รวมถึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย เนื่องจากไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า และถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีกและยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย

3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ

ซีเนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2543: 89-90) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสัญญาณแห่ง ความพอใจ ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทและ / หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น
- 2) ผู้บริโภคที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท
- 3) ผู้บริโภคที่พอใจจะพูดคุย ชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ผู้บริโภครายอื่นๆ
- 4) ผู้บริโภคที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก
- 5) ผู้บริโภคที่พอใจมักจะเป็นผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจ ย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับลูกค้าใหม่

3.5 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

- 1) ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
- 2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
- 3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยในการซื้อ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
- 4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychological Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ มิลเลต (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ
 - 1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
 - 2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
 - 3) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น

4) ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น

5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

3.6 การประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจ เนื่องจากมีการให้คำนิยามความพึงพอใจไว้มากมาย และแตกต่างกัน จึงทำให้ไม่มีคำจำกัดความของพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถที่จะหาคำจำกัดความที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนและเปรียบเทียบได้ในทุกการวิจัย ดังนั้นจึงยังไม่มีมาตรวัดเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและเหมาะสมกับทุก ๆ งานวิจัย จึงมีนักวิชาการหลายท่านคิดแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ปาริชาติ หัตถะแสน (2549: 24; อ้างถึงใน Gronroos. 1988: 12) การวัดผลในการบริการทางการท่องเที่ยวทำได้โดยการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการที่มาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็น การบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml, V.a.; & Berry & Berry. 1988: 16) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ต่อการรับรู้บริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception)

รามาสวามี (Ramaswamy. 1996: 99) แบ่งการประเมินความพึงพอใจออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการบริการที่ได้รับ (Measure Consumers' Satisfaction with Performance of Service) 2) การวัดความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Measure Satisfaction Relative Consumer's Expectations) และ 3) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับบริการของกลุ่มคู่แข่ง (Measure Satisfaction Relative to the Competition)

สุวิมล แม้นจริง (2546: 22) กล่าวว่า เครื่องมือในการติดตามและวัดความพอใจของลูกค้าได้ดังนี้

1) ระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ เช่น การติดตั้งกล่องรับแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การมีสายด่วน ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาร้องเรียนได้ตลอดเวลา

2) การสำรวจความพอใจของลูกค้า เช่น การออกแบบสอบถามความคิดเห็นของ

ลูกค้า โดยสอบถามถึงความคาดหวังที่คาดว่าจะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการสอบถามถึงปัญหาที่พวกเขาประสบรวมทั้งข้อเสนอต่างๆ เป็นต้น

3) การปลอมตัวเป็นลูกค้าของบริษัท โดยจ้างบุคคลอื่นปลอมตัวเป็นลูกค้าเพื่อหาจุดอ่อนหรือจุดเด่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่ง หรืออาจทำที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์เข้าไปสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากบริษัท เพื่อเป็นการตรวจสอบพฤติกรรมการทำงานของคนในบริษัท

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่เสียไป โดยการติดต่อกับลูกค้าที่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อค้นหาสาเหตุการเลิกซื้อดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 249-252) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้ปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วคุณภาพสินค้า ราคาและบริการก่อนและหลังการขายมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self reports) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation of behavior) เทคนิคทางอ้อม (Indirect technique) การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of Objective task) และปฏิกิริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques)

1) การรายงานด้วยตนเอง (Self reports) เป็นวิธีการวัดทัศนคติที่นิยมที่สุด โดยบุคคลจะถูกถามโดยตรงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของเขามีต่อวัตถุหรือกิจกรรมต่างๆ โดยวิธีการต่างๆ มากมาย อย่างไรก็ตามเทคนิคการรายงานด้วยตนเอง ก็ยังมีความแตกต่างกันในแง่ของการสร้างและการนำเสนอไปใช้เพื่อวัดทัศนคติได้อย่างถูกต้อง

2) สังเกตพฤติกรรม (Observation of behavior) โดยมีข้อสมมติในขั้นต้นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นเราจะสามารถใช้พฤติกรรมที่สังเกตแสดงถึงทัศนคติที่บุคคลมีต่อบริการ วิธีที่นิยมทำกันโดยทั่วไป คือ การสร้างสถานการณ์จำลองขึ้นและสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ความพยายามวัดทัศนคติของบุคคลต่อการออกกฎหมายต่อต้านการก่อกบฏ อาจทำได้โดยการสร้างป้ายประกาศสนับสนุนการออกกฎหมายอย่างชัดเจนและเชิญชวนให้ผู้ที่เห็นด้วยเซ็นชื่อสนับสนุนการออกกฎหมายต่อต้านการก่อกบฏ ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับมลภาวะของบุคคลจะสังเกตจากการที่แต่ละบุคคลเห็นด้วยหรือคัดค้านการกระทำนั้น

3) เทคนิคทางอ้อม (Indirect techniques) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการประเมินทัศนคติโดยใช้เทคนิคทางอ้อม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติของตนออกมา โดยปกติมักใช้ใน

กรณีที่กำลังศึกษาตัวแปรที่ยากต่อการแสดงออกหรือกลุ่มตัวอย่างที่ลังเลในการที่จะให้คำตอบ การทำให้ประโยคสมบูรณ์เทคนิคทางอ้อมที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ของคำ (Word association) การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion tests) การเล่าเรื่องราว (story telling) เป็นต้น

4) การศึกษาตามวัตถุประสงค์ (Performance of Objective task) เป็นวิธีการที่จะศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยมีข้อสมมติขั้นต้นว่า ผลการดำเนินงานของเป้าหมายหนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น การประเมินทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบุคคล โดยอาจจะถามถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ กรณีศึกษากิจกรรมหรืองานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจทัศนคติของบุคคลที่กำลังศึกษาได้

5) ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological reaction technique) เป็นการวัดทัศนคติ โดยผ่านการกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่างและสังเกตปฏิกริยาตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะคล้ายกับการใช้เทคนิคทางอ้อม เพียงแต่การดูปฏิกริยาทางจิตวิทยา ซึ่งทางจิตวิทยานี้จะให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรกระตุ้น แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความรู้สึกหรือทัศนคติได้ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ ตัวอย่างเทคนิคที่นิยมใช้ในการวัดปฏิกริยาทางกายภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์คลื่นเสียง (Voice Pitch Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ระดับการสั่นสะเทือนของเสียงหรือความถี่ของเสียงมนุษย์ ในสภาวะการณ์ที่ถูกกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ โดยมีข้อกำหนดว่า บุคคลแต่ละคนจะมีระดับคลื่นเสียงที่คงที่ระดับหนึ่ง เรียกว่าเส้นมาตรฐานนำ (Baseline) และเมื่อเขาได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยหนึ่งๆ การสั่นสะเทือนของคลื่นเสียงจะเบี่ยงเบนไปจากเส้นมาตรฐาน ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อปัจจัยนั้น ได้ยิ่งความแตกต่างมากขึ้นเท่าไรจะแสดงความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้ถูกทดสอบเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ข้อดีประการหนึ่งของการวิเคราะห์คลื่นเสียงเพื่อวัดความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุประสงค์ของ กิจกรรม คำพูดต่างๆ ที่เห็นได้ชัด โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือใช้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการวัดคลื่นเสียงสามารถทำได้จากเสียงที่ถูกบันทึกไว้เท่านั้น ซึ่งการวัดปฏิกริยาทางกายภาพวิธีอื่นๆ เช่นการวัดระดับความดันโลหิต การเต้นของหัวใจ การเต้นของชีพจร การวัดคลื่นสมอง เหล่านี้เป็นการวัดที่จำเป็นต้องใช้เครื่องเชื่อมโยงติดกับผู้ถูกทดสอบ วิธีการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีการทางแพทย์ที่ใช้ปฏิกริยาตอบสนองของคนก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางการตลาด เพื่อการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายได้

6) มาตรการร่วมกัน (Multiple measures) ถึงแม้ว่าการรายงานด้วยตนเองจะเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้มากที่สุด แต่ก็สามารถใช้วิธีอื่นช่วยเสริมความถูกต้องของรายงานด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหมายและวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้การวัดทางกายภาพจะสามารถให้ผลลัพธ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ในแง่ปฏิกริยาที่มีต่อปัจจัยหนึ่งๆ แต่จุดอ่อนที่สำคัญของวิธีการวิเคราะห์คลื่นเสียงที่ไม่สามารถที่จะบอกทิศทางของผลลัพธ์ได้ว่า เป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ดังนั้นการรายงานด้วยตนเองหรือ

การตอบแบบสอบถามอาจจะช่วยกำหนดทิศทางให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์คลื่นเสียงที่นำมาประกอบการรายงานนั้นให้ชัดเจนขึ้น

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2537: 93-94) ได้กล่าวว่า สำหรับการวัดหรือประเมินความพึงพอใจนั้น เครื่องมือประเภทมาตรวัดทัศนคติไว้ว่า เป็นข้อความที่ใช้เพื่อการเก็บข้อมูลทางด้านจิตพิสัย เช่น ความคิดเห็น การสร้างสรรค์ทัศนคติต่างๆ เป็นต้น มาตรวัดทัศนคติมีอยู่หลายชนิด แต่ที่นิยมใช้ คือ วิธีการของลิเคิร์ต (Likert) การวัดทัศนคติตามวิธีนี้จะกำหนดช่วงความรู้สึกของคนเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับดังนี้

การสร้างมาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

1) ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่า ต้องการศึกษาทัศนคติของใครที่มีต่อสิ่งใด
2) ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษานั้นให้แจ่มชัดเพื่อให้ทราบว่าเป็นประเด็นหรือเรื่องที่จะสร้างแบบวัดนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง

3) สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบถ้วนทุกแง่มุมและต้องมีข้อความที่เป็นไปในทางบวกและทางลบมากพอต่อการที่เมื่อนำไปวิเคราะห์แล้วเหลือจำนวนข้อความที่ต้องการ

4) ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้น ซึ่งทำได้โดยผู้สร้างข้อความเอง และนำไปให้ผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนลักษณะการตอบกับข้อความที่สร้างว่า สอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด เช่น พิจารณาว่า ควรจะให้ตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ชอบมากที่สุด ชอบมาก ปานกลาง ชอบน้อย ชอบน้อยที่สุด เป็นต้น

5) ทำการทดลองขึ้นก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและภาษาที่ใช้ อีกครั้งหนึ่งและเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเที่ยงตรง ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดทัศนคติทั้งชุดด้วย

กำหนดการให้คะแนนการตอบของแต่ละตัวเลือก โดยทั่วไปที่นิยมใช้คือ กำหนดคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 หรือ 4 3 2 1 0 สำหรับข้อความทางบวก และ 1 2 3 4 5 หรือ 0 1 2 3 4 สำหรับข้อความทางลบ ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกมากในทางปฏิบัติ

สุวิมล แม้นจริง (2546: 22) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพอใจของลูกค้าได้ดังนี้

1) ระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ เช่น การติดตั้งกล่องรับแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การมีสายด่วนลูกค้าสามารถโทรเข้ามาร้องเรียนได้ตลอดเวลา

2) การสำรวจความพอใจของลูกค้า เช่น การออกแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า โดยสอบถามถึงความคาดหวังที่คาดว่าจะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการสอบถามถึงปัญหาที่พวกเขาประสบรวมทั้งข้อเสนอต่างๆ เป็นต้น

3) การปลอมตัวเป็นลูกค้าของบริษัท โดยจ้างบุคคลอื่นปลอมตัวเป็นลูกค้าเพื่อหาจุดอ่อนหรือจุดเด่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่ง หรืออาจทำที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์เข้าไปสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากบริษัท เพื่อเป็นการตรวจสอบพฤติกรรมการทำงานของคนในบริษัท

3.7 ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

อมรรัตน์ ปรุ้งพานิช (2548: 11-14) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต้องเกิดขึ้นภายหลังการได้รับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อองค์กรธุรกิจจะได้เรียนรู้ว่า ตนเองต้องปรับปรุงคุณภาพหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร ดังเหตุผลสำคัญของการวัดความพึงพอใจของลูกค้าตามรายละเอียด ดังนี้

1) เรียนรู้ถึงความรู้สึกและความเข้าใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น
2) แจกแจงได้ว่า อะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

3) ลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของความรู้และความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

(1) ความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่องค์กรธุรกิจคิดว่า ลูกค้าอยากได้อย่างแท้จริง
(2) ความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่องค์กรธุรกิจคิดว่า ลูกค้าได้รับแล้วกับสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้ตั้งแต่ตอนแรกได้รับจนถึงปัจจุบัน

(3) ความคลาดเคลื่อน (ความเหลื่อมล้ำ) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารู้สึกได้จริง

(4) ความคลาดเคลื่อน (ความเหลื่อมล้ำ) ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและบริการกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

(5) ความคลาดเคลื่อน (ความเหลื่อมล้ำ) ระหว่างสิ่งที่ฝ่ายการตลาดได้ให้สัญญาหรือระบุไว้ในสินค้าและบริการกับสิ่งที่สามารถให้กับลูกค้าได้จริง

4) ตรวจสอบสิ่งที่องค์กรธุรกิจคาดหวังเพื่อปรับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า
5) เรียนรู้สถานการณ์และศักยภาพขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางของธุรกิจให้บรรลุจุดมุ่งหมายในอนาคต

6) ประยุกต์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาดำเนินการและปรับใช้ให้เข้ากับกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องขององค์กร

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2545: 21) กล่าวว่า องค์กรบริการที่จะประสบความสำเร็จระยะยาวในการดำเนินกิจการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสนใจการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการ เพราะความพึงพอใจทั้งสองส่วนนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ จึงต้องตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

3.8 การบริหารความพึงพอใจของลูกค้า

ภายหลังจากที่องค์กรธุรกิจรับทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมี 2 ทางเลือกในการดำเนินงาน กล่าวคือ การบริหารเชิงรุกและเชิงรับ แต่องค์กรธุรกิจที่มุ่งมั่นจะฝ่าฟันไปสู่จุดหมายที่ดีกว่าย่อมต้องเลือกการบริหารเชิงรุกแน่นอน ทั้งนี้การบริหารในเชิงรุกมีหลากหลายถึง 9 ประการสำคัญดังนี้

1) การกำหนดเป้าหมายขององค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอย่างยิ่งทั้งนี้ในทุกภาคทุกส่วนขององค์กรจะต้องมีทั้งโครงสร้างและบทบาทที่มุ่งสนองประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

2) การมุ่งมั่นทำการรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าผู้ใกล้ชิดกับองค์กรเหล่านั้นเป็นผู้เสนอสิ่งที่ตนเองต้องการจากองค์กร โดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดภายใต้หลักการที่มุ่งสืบเสาะให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างแท้จริง

3) การมุ่งมั่นสร้างคุณภาพจากภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าประทับใจอย่างลึกซึ้งว่า มิใช่เพียงแต่สินค้าและบริการจากองค์กรที่ถูกต้องตามใจในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่องค์กรธุรกิจเหล่านี้มีความพร้อมเสมอสำหรับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

4) การกำหนดแนวทางการปลุกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกรักและให้เกียรติแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นออกจากองค์กรธุรกิจอื่นที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้

5) การฝึกอบรมบุคลากรให้พร้อมรับการสร้างคุณภาพสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรทุกหน้าที่ และความรับผิดชอบทุกระดับชั้น เนื่องจากบุคลากรขององค์กรย่อมเป็นตัวแทนในเบื้องต้นขององค์กรนั้น

6) การกระจายอำนาจให้แก่บุคลากรในระดับบริหารอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรบางส่วนที่อยู่ในระดับบริหารสามารถตัดสินใจ ตลอดจนแก้ปัญหาความคับข้องใจของลูกค้าในเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็วทันกาล

7) การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อจัดทำกระบวนการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้องเหมาะสมต่อทุกสถานการณ์และโอกาส

8) การชื่นชมและให้รางวัลตอบแทนทั้งแก่บุคลากรและลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ว่า องค์กรสนใจและแสดงความชื่นชมต่อการปฏิบัติงานและผลงานของพวกเขา ขณะเดียวกันลูกค้าก็ได้รับรู้สำนึกแห่งความขอบคุณที่องค์กรมีให้อย่างจริงจัง

9) การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ จึงมุ่งที่จะสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งด้วยกันเป็นหลักสำคัญ

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

เวดและทาวริส (Wade and Tavis. 199: 245) ได้อธิบายว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของคนเราที่สังเกตได้

ซิมบาร์โดและเกอร์ริก (Zimbardo and Gerring. 1999: 3) ได้อธิบายว่า พฤติกรรม เป็นการกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้

ลีออน ชิฟแมน และลีสลีย์ คุนุก (Leon Schiffman and Leslie Kunuk. 1978: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับ สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า สินค้าทั่วไปผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็น ทดสอบ จับต้องได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาบริโภคหรือใช้งานได้ เช่น การซื้อน้ำอัดลมมาดื่มเพื่อดับกระหาย การซื้อแชมเบอร์เกอร์มากินแก้หิว หรือการซื้อผงซักฟอกมาใช้กับเครื่องซักผ้า ล้วนแต่พอจะจินตนาการได้ว่าจะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย แต่สินค้าประเภทบริการโดยมากเป็นสิ่งที่จับต้องยาก ผู้ซื้อไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่เป็นการเช่าเพื่อใช้บริการชั่วคราว บริการบางอย่างลูกค้าต้องมาใช้บริการเองหรือต้องมาติดต่อกับผู้ให้บริการ สินค้าบริการจึงมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าปกติโดยทั่วไป พฤติกรรมบริการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการ จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการ (Want) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectation) ของคุณภาพที่จะได้รับ ตามปกติเมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา มนุษย์จะมีสัญชาตญาณในการเอาตัวรอด ด้วยการแสวงหาสินค้าหรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งทางร่างกาย และจิตใจ แล้วจึงประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ได้บริโภคแล้ว ซึ่งจะเกิดการประเมินคุณภาพหลังจากที่มาใช้บริการแล้ว

ชิฟแมน ลีออน และลีสลีย์ คุนุก (Schiffman and Knuk. 2000: 5; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546: 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 25 - 30) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิด ความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็น ปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม และได้พูดถึงความหมายของผู้บริโภคว่า (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศุภีร์ เสรีรัตน์ (2540: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่าน กระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อดังกล่าว โดยบุคคลที่จะ ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้คือ บุคคลผู้ที่มีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอ ขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยา ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 30) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นที่ จะต้องเข้าใจก่อนว่า ผู้บริโภคหมายถึง ใคร มีลักษณะอย่างไร จึงจะสามารถวิเคราะห์และตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งผู้บริโภคมมีลักษณะดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) บุคคลใดเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคล นั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ความต้องการที่เป็น รูปธรรม แต่เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรม ความต้องการนี้เป็นความต้องการด้านปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับ ตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย

ซึ่งตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภค คือ คนที่มีความต้องการ

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการ แล้วไม่มีอำนาจซื้อ จะไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้านั้น ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคต้องการและมีอำนาจซื้อ แล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น รับประทานที่ไหน ที่บ้าน หรือภัตตาคาร รับประทานคนเดียว หรือกับครอบครัวมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

4.3 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 59) กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อนั้นแท้จริงนั้นเริ่มต้นก่อนการตัดสินใจซื้อเสียงจริงอีกและมีผลกระทบไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ จำนวน 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักและยอมรับในความต้องการหรือปัญหาของเขา เมื่อใดที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รู้ตัวว่าเขามีปัญหาหรือเขาต้องการสิ่งใด การซื้อผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่เริ่มขึ้น กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับขั้นพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) หรืออาจจะเป็นความต้องการในระดับสูง (Want) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการก็จะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ก็ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น รายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2) การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ

(1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

(2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การใช้สินค้า สถาบันวิจัย

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ในการได้รับข้อมูลสินค้าผู้บริโภคมักได้รับการแจ้งข่าวสารจากแหล่งพาณิชย์ และมักจะใช้ประโยชน์จากแหล่งบุคคลในการประเมินสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามระดับการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความต้องการที่มากน้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้นๆ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มากเพียงไร ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค 4 ประการ คือ

(1) ข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูล หรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในระดับต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมจะสูง

(2) ราคา กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

(3) ความสำคัญต่อการยอมรับ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม หรือมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

(4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค กล่าวคือ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่มีผิวบอบบางแพ้ง่าย ย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่จะนำมาใช้กับผิวของตนมากกว่าผู้บริโภคที่มีผิวปกติ

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับของความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น บ้าน รถยนต์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐีอาจใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำ จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำระดับมหาเศรษฐี เป็นต้น

3) ประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) ภายหลังแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้นโดยการเปรียบเทียบ

ข้อดี ข้อด้อยและความเหมาะสมอื่นๆ ระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามากเพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และอาจใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่จะให้บริการนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 79) ในการประเมินทางเลือกนั้นมีกฎที่ใช้ในการตัดสินใจ (selecting a Decision Rule) ดังนี้

กฎการตัดสินใจที่มีการชดเชย (Compensatory Decision Rule) ผู้บริโภคที่ใช้กฎนี้ มักจะอยู่ภายใต้สภาวะที่ ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามสูง เนื่องจากสินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สำหรับผู้บริโภคที่ใช้กฎนี้จะใช้คุณสมบัติที่แข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ชดเชยคุณสมบัติที่ข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งวิธีนี้จะใช้คุณสมบัติเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่ามากกว่าหนึ่งคุณสมบัติและทำการประเมินตราหือที่ละตรา ตลอดจนทุกคุณสมบัติ แล้วนำไปคูณกับตัวถ่วงน้ำหนักตราหือที่มีผลรวมมากที่สุด จะเป็นตราหือที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดขั้นตอนดังกล่าว ถ้าไม่มีอุปสรรคใดมาขวางกันความตั้งใจ ผู้บริโภคก็ทำการซื้อทันที ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะเลือกผู้ขาย เลือกปริมาณซื้อ เวลา และวิธีการชำระเงินต่อไป แต่ถ้ามีอุปสรรคใดมาขวางกันความตั้งใจ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรืออาจจะเลื่อนการซื้อออกไป

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดี

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193 – 194) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behaving) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่บุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

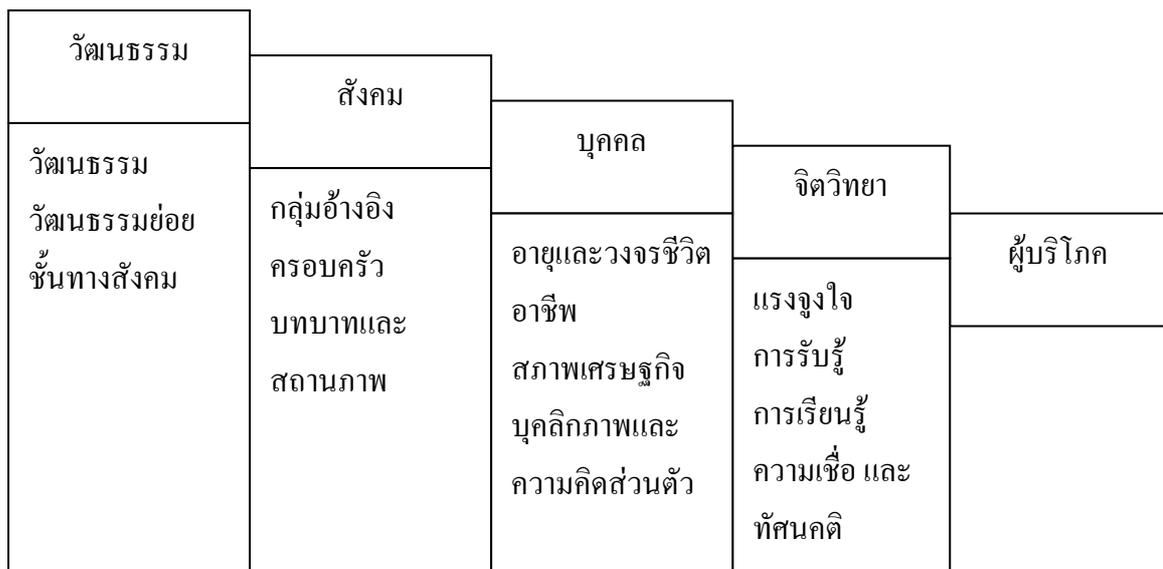
1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะอธิบายได้ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็น และพฤติกรรมของบุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perception) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เล็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบด้วยกลุ่มที่เล็กกว่า เรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย
- 2) กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups)
- 3) กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups)
- 4) กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ชาวเหนือ ชาวใต้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกซื้อเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับ คือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในตราสินค้า ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

- ชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

- ชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือ กลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ

- ชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้า คือ บ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ

- ชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

- ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35 %) เป็นกลุ่มชนที่ขนาดใหญ่ที่สุด หมายถึง พวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ มักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

- ชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20 %) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคม มักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด

การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลัน และไม่มี การประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

1.2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิก มีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Member groups)

1.2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมกัน (Primary groups)

1.2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

1.2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirations groups)

1.2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative groups) นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง อย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

1.2.5.1.1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

1.2.5.1.2 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม

1.2.5.1.3 กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้า และตราหือ

1.2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อแม่ บุคคลที่จะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

1.2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วย สามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะ สินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร

และกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่าใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

- สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
- ภรรยา มีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- สามีและภรรยา มีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่นการพักผ่อนในบ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้ จะเรียกว่า เป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการชายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานชายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

1.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต บุคลิกส่วนบุคคล

1.3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุการบริโภค จะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตและครอบครัว แล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

1.3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับคนทำงานในเมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน เพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

1.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย รายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งจะรวมระดับรายได้ ความมั่นคง

และเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

1.3.4 แบบการดำรงชีวิต (Life style)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้น ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

1.3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตนเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคคลเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้แนวความคิดเกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Personal's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือ การที่เขา มองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งแตกต่างจาก Ideal self-concept คือ สิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others self-concept คือ การที่คนอื่นเห็นว่า เขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่า การซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้ง 3 ของ self-concept

1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

1) แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระจาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ

การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

1.1) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟร็อด (Freud)

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้น เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้าน จะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

1.2) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow)

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
- ความต้องการความเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
- ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่อง (Esteem needs)
- ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสั้ยในการซื้อ (Felt needs) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสั้ยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

1.3) ทฤษฎีแรงจูงใจ Herzberg (วิโรจน์ สารระตะนะ. 2543: 101-104)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจ คือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง ไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

1.4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกัน อาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะเขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่ง อาจจะมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดี พูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจจะเห็นว่าเขานักพูดเพื่อจะขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือก รวบรวม และ แปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ให้เกิดภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของมนุษย์นั้นด้วย

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้ เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจหมายถึง วัตถุ เช่น เป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็น สิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลจะ เกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อเป็นความรู้สึนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับ การที่บุคคลเชื่อว่า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำเป็น ที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มค่าง่ายยี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตาม ความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึง อารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภค จะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

4.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าว จะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการ ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

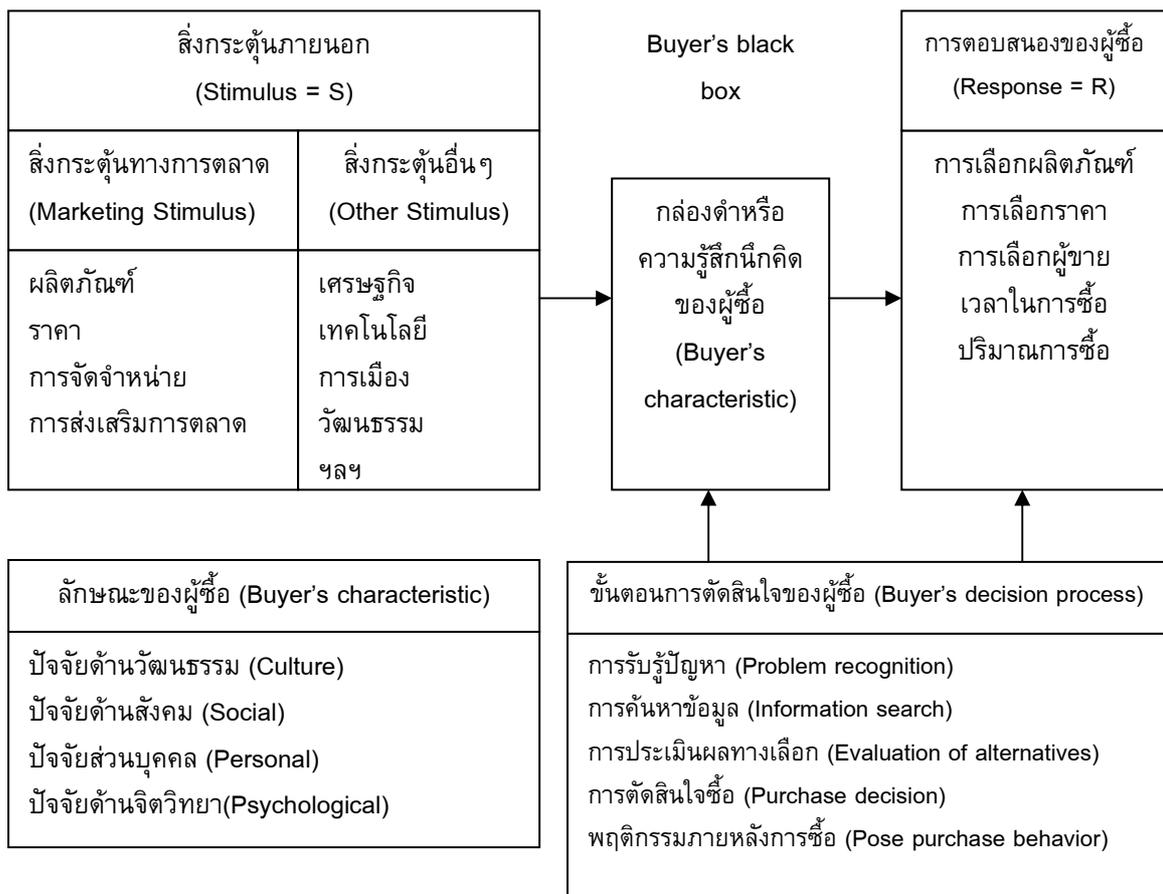
2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers' Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyers' Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบแบบการซื้อพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประเภท ได้แก่

1) การซื้อด้วยเหตุผล ลูกค้ำที่ซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการหรือการเป็นลูกค้ำของธุรกิจนั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจจะมาจากเพศชายมีภาวะอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ำกลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ ให้ความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ำมีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่เป็นเหตุผล

2) การซื้อด้วยอารมณ์ ลูกค้ำที่ซื้อด้วยอารมณ์เป็นการซื้อบริการอย่างรวดเร็ว เมื่อรับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นความต้องการ การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายประกาศติดว่า “เฉพาะสุดสัปดาห์นี้เท่านั้น จะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั้งๆ ที่ตนมีหน้าใสอยู่แล้ว หรือแม้แต่โปรโมชั่นของยาง ช้อ 3 แกรม 1 หรือช้ออย่างใหม่ 4 เส้นวันรับเทิร์นยางเก่าเส้นละ 100 บาทที่ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เข้ามาใช้บริการทั้งๆ ที่ยางยังใช้ได้อยู่หรือยังไม่เสื่อมสภาพ แต่การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมความต้องการทันที

ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ำกลุ่มนี้ให้มากที่สุด ถ้าหากว่าการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ ย่อมสร้างความพอใจและเกิดเป็นการจงรักภักดีได้ในที่สุด เพราะความพอใจ (Customer Satisfaction) คือ อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ ความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้ำกลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะอาด ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

โกลด์ฮาเบอร์ เจอร์ล และเยทส์ มิเชล (Goldhaber Gerald and Yates Michael. 1980: 87) กล่าวว่า การที่บุคคลจะใช้บริการหนึ่งๆ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการอีกหลายประการด้วยกันดังนี้

1) ความต้องการในการรับบริการ โดยทั่วไปการรับบริการของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนประกอบด้วย

- (1) มีประเภทบริการหลากหลายและครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
- (2) การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ / น่าไว้วางใจ
- (3) รูปแบบการบริการมีความทันสมัย / มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ

- (4) ให้บริการรวดเร็วทันใจ / ไม่ต้องรอนาน / จัดรูปแบบการให้บริการสะดวก
- (5) การคิดอัตราค่าบริการในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม
- (6) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา
- (7) มีทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาชำระค่าบริการ เช่น มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก
- (8) มีสภาพและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการภายในร้านที่ดี

2) ความแตกต่างของผู้ใช้บริการ ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

(1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย และการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศได้แตกต่างกัน

(2) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น

(3) ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับบริการต่างกันไป ผู้ให้บริการจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่า ในการให้บริการนั้น ผู้รับบริการมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้ให้บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ

(4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

3) การรับรู้และความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้บริการต่างๆ ที่ผ่านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ส่วนความพึงพอใจในการบริการ คือ การประเมินความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองในการใช้บริการและของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เช่น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความก้าวหน้าและพัฒนาการด้านสิ่งใหม่ ความรวดเร็วในการให้บริการ อัตราค่าบริการ ความหลากหลายของประเภทบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาใช้บริการ รวมถึงสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ โดยผู้รับบริการสามารถตัดสินความพึงพอใจของตนเองได้

ผู้รับบริการจะมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง เกี่ยวกับการเลือกรับบริการต่างๆ นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วบุคคลย่อมเลือกบริการที่ใช้

ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่มากที่สุด (Promise of Reward) อีกด้วยที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกรับบริการที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการและจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับ ธุรกิจบริการ เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด

4.7 ประเภทของพฤติกรรม

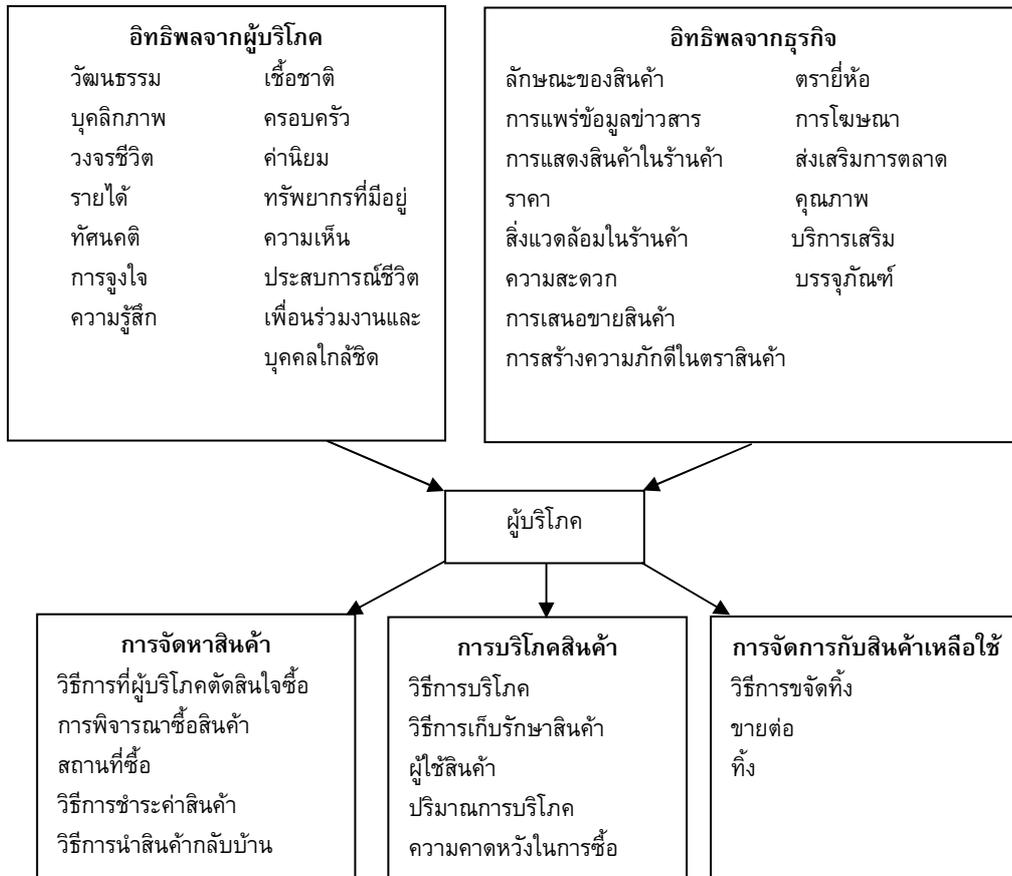
ปราณี รามสูต และจรัส ด้วยสุวรรณ (2545: 2) กล่าวว่า นักจิตวิทยานิยมแบ่ง พฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

4.7.1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้โดยชัดเจน แยกได้อีกเป็น 2 ชนิด คือ

(1) พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเคลื่อนไหวของร่างกาย หรือแม้แต่การเต้นของหัวใจ ซึ่งผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส

(2) พฤติกรรมที่ต้องใช้เครื่องมือหรือการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีหรือปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด การทำงานของกระเพาะอาหารและลำไส้ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่าหรือประสาทสัมผัสเปล่า

4.7.2. พฤติกรรมภายในหรือความในใจ (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวนั้นจึงจะรู้ดี ถ้าไม่บอกใคร ไม่แสดงออกก็ไม่มีใครรู้ได้ดี เช่น การจำ การรับรู้ การเข้าใจ การได้กลิ่น การได้ยิน การฝัน การหิว การโกรธ ความคิด การตัดสินใจ เจตคติ จินตนาการ พฤติกรรมเหล่านั้น อาจมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกาย เช่น ขณะใช้ความคิดคลื่นสมองทำงานมาก หรือขณะ โกรธปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือดมีมาก ซึ่งวัดได้โดยเครื่องมือ แต่ก็ไม่มีใครรู้ละเอียดลงไปได้ว่า เขาคิดอะไรหรือเขารู้สึกอย่างไร คนรู้ละเอียด คือ เจ้าของพฤติกรรมนั้น



ภาพประกอบ 4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน 4

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 225) กล่าวว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = P) ได้ตามสมการ

$$S = f (E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไป

ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

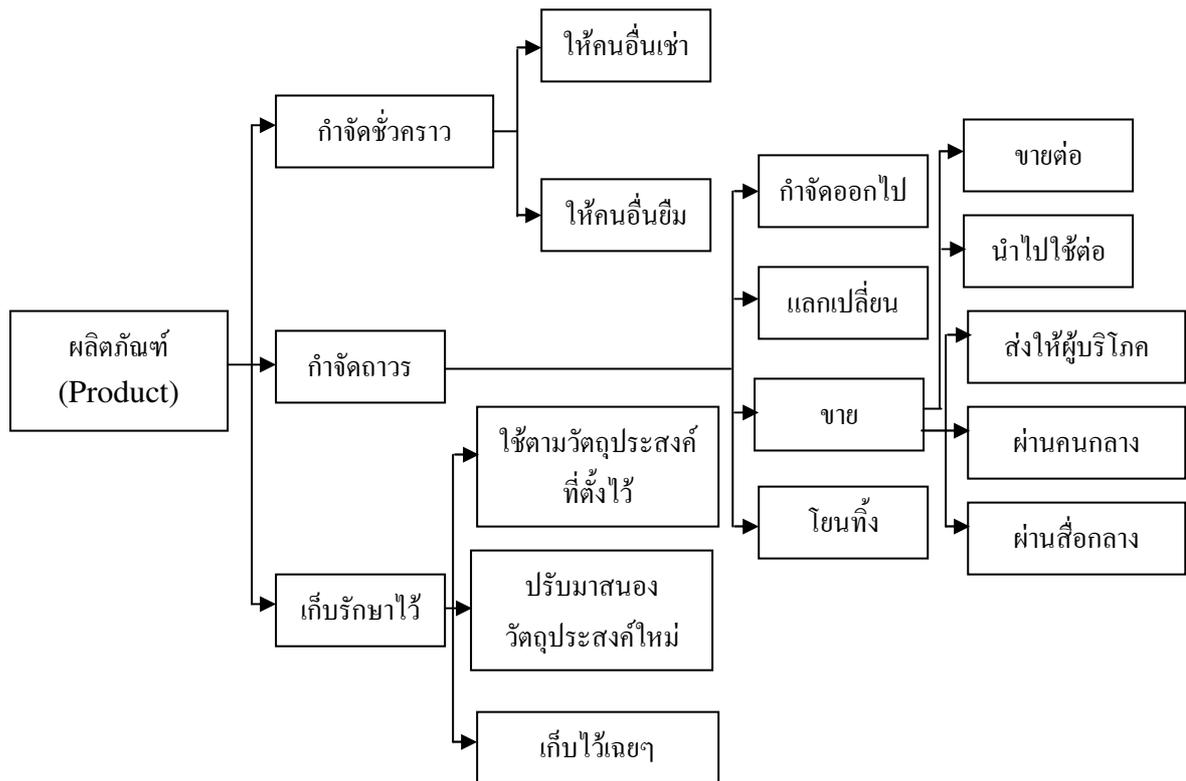
เราจะพบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่มีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

1. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delight) ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้นั้น ผู้ขายควรจะทำอย่างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชนหรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่า ผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ดังภาพประกอบข้างล่าง ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การการบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 5 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์
(How customer use or dispose of products) (Kotler. 2003: 209)

6. แนวคิดทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กิติมา สุรสนธิ (2544: 19-20) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญเพราะล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ การเข้าใจของผู้รับสารทั้งสิ้น มีรายละเอียดดังนี้

1) อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน

2) เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่า เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะดูรายละเอียดกับสิ่งต่างๆ มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย อดทนและมีความเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

3) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อรวมทั้งเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันที่คนเหล่านั้น

สังกัดอยู่

4) การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันในการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ เป็นต้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

การเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริงประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น (กุลวรา สุวรรณพิมล. 2548: 55)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬาว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์สมาธิ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture / Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือเดินทางไปทำงานกึ่งทำเที่ยว

5. แรงจูงใจในด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสดงสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญ ทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่รับร่ำอยากให้เห็นทางท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องของแรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในปัจจุบันที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาล ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไป เรียกว่า สินค้าบริการ นักท่องเที่ยวนั้นไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในการซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ซื้อที่เลือกซื้อบริการของการท่องเที่ยวด้วย (อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 9)

8.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542: 2-5) ได้กล่าวถึงคำว่า การท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มี หมายถึง ที่อยู่อาศัยไปยัง

อีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการทางด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป.: 3 อ้างถึงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 9) ได้กำหนดเงื่อนไขสากลของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในพจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster's Third New International Dictionary. 1988: 100; อ้างถึงใน ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540: 3) ให้ความหมายของคำว่า Tourism ไว้ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยว
- 2) การเดินทางเพื่อความสราญใจ
- 3) การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการศาสนา ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติมิตร โดยไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 10)

“การท่องเที่ยว” ในความหมายของผู้วิจัย จึงหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีัก หมายถึง ที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งปวง

8.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ (สุดาพร ชุติธรานนท์. 2542: 39)

- 1) เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
- 2) เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
- 3) เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้

- 4) เดินทางเพื่อการศึกษา
- 5) เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
- 6) เดินทางเพื่อการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
- 7) เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
- 8) เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
- 9) เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

8.3 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศและมีแนวโน้มว่า จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจด้านอาหาร ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าต่างๆ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ธุรกิจการให้บริการต่างๆ ดีขึ้นและทันสมัยมากขึ้น เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักและอาหาร การนำเที่ยว การค้าขายของที่ระลึกต่างๆ ดุลการชำระเงินที่ดีขึ้น มีเงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เนื่องจากมีการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการลงทุน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540: 3-4; อ้างถึงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 31)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการปรับปรุงทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สาธารณูปโภค ตลอดจนการให้บริการด้านโรงแรม ศูนย์การค้า ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และยังช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ รวมถึงปัญหาต่างๆ ในด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540: 3-4; อ้างถึงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 31)

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงาม และช่วยในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศ ให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงความมีชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึงการเป็นชาติที่เก่าแก่ มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540: 3-4; อ้างถึงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 31)

จากบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปว่า การท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง

วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ มากมาย ทั้งที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่า จะสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผลให้การท่องเที่ยวถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการพัฒนาในภาคเศรษฐกิจเป็นสำคัญ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเกี่ยวพันกับเรื่องของการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์ สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่มีส่วนสัมพันธ์กันไปในทุกส่วนทั้งทางภาคเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศเลยทีเดียว

8.4 ลักษณะการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้นเราจึงพอจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะดังนี้ (อารณีย์ วิวัฒนาการณ์, 2546 : 15)

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มุมของมานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1) ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

4.2) ร่วมแข่งขันกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าวประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลายๆ แบบจะได้ความสนใจมาก

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจะจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริงผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการศึกษาที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัยหรือโครงการแลกเปลี่ยน อาจารย์ นักศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษาบุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ การขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อม

8.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว (Theory and Opinion of Push and Pull Factors in Tourism) ได้พิจารณาปัจจัย 2 กลุ่มที่เป็นสาเหตุมากกระตุ้นเร้า ให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทางและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูด เร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้ เช่น การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542: 88-90)

- การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
- การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
- ช่วงเวลาการทำงานน้อยลง
- การมีรายได้เพิ่มขึ้น
- การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
- ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร

- ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรการบริโภค
- ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐาน
- นโยบายของรัฐ กฎหมาย และระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทางและให้ความปลอดภัย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีความเกี่ยวพันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่ตัวปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูด

แมคอินทอช (McIntosh. 1977: 51-52) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดังนี้

1) มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

2) มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุจูงใจสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann. 1981: 40) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆ กับแมคอินทอช แต่แดนน์แยกพื้นฐานของการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตนเอง หรืออยากปรับปรุงในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด

2) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปมูลเหตุจูงใจของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของ 2 สิ่งหรือ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลที่ต้องการพักผ่อน หรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่างๆ

8.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2531: 88-90 อ้างถึงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 33) สรุปได้ดังนี้

1) เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่คุณเดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นจะต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2) เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ได้ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

8.7 รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ (การท่องเที่ยว.2549: ค.ออนไลน์แหล่งที่มา <http://www.chiangmaivisitor.com/thai/sustainable.html>)

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

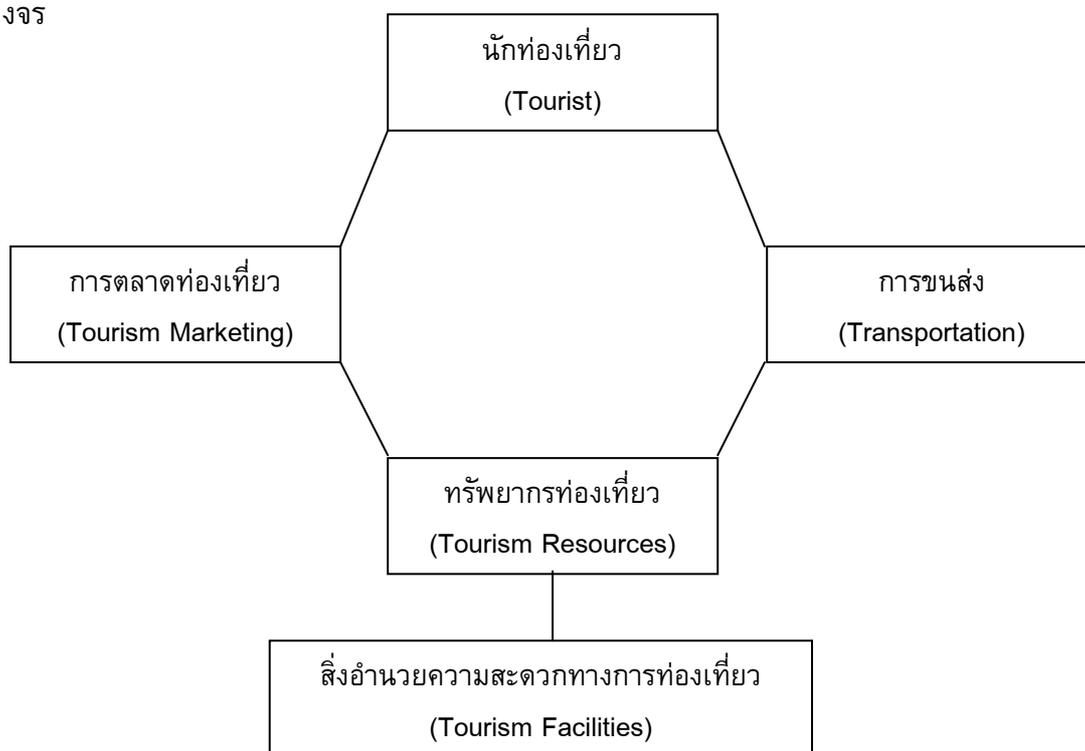
2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวนั้น เช่น การพักผ่อนในรีสอร์ทที่มีการบริการรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต การฝึกสมาธิ การฝึกออกกำลังกาย เป็นต้น มักมีกำหนดเวลาช่วงหนึ่งเพื่อให้เกิดผล เช่น 7 วัน 5 วัน หรือ 3 วัน

3) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) คือ การท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะจัดเตรียมพื้นที่บางส่วน เพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวได้ เที่ยวชม และมีโอกาสหาประสบการณ์ใหม่จากกิจกรรมปกติของฟาร์ม เช่น การเก็บผลไม้จากต้น การเกี่ยวข้าว การเก็บผัก เป็นต้น มีการจัดวิทยากรเพื่อบรรยายหรืออธิบายการทำงานของสวนเกษตรหรือฟาร์ม นั้น

4) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมและศึกษาวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวนั้น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเที่ยวชมประเพณีในราชสำนัก (ประเพณีหลวง) หรือประเพณีพื้นบ้าน และการท่องเที่ยวชมวิถีในหมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

8.8 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

ที่มา: (สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540: 2-45)

1) นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2) การตลาดท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1) การให้บริการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3) การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนักท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางเครื่องบิน

4) ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและความปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

5.1.1) การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกประเทศของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น

5.1.2) การให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ (1) การบริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว (2) บริการที่พักแรม (3) บริการอาหารและบันเทิง (4) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (5) บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีบริการท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมี

สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

5.2.1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขภาพ การศึกษา และสาธารณสุข เป็นต้น

5.2.2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน และการเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมและความเดือนร้อนต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นจี้ ชิงทรัพย์ การก่อความไม่สงบ และความปลอดภัยจากการบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอหรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการบริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

9. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้ คือ ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเภทและปัจจัยของทรัพยากรการท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรับรองการท่องเที่ยว และการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

9.1 ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนถิ่นนั้น ซึ่งมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงหมายความรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. 2530: 10) ส่วนทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction Place) คือ แหล่งที่เป็นจุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง พื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (นำชัย ทนุผลและคณะ. 2542: 47)

ในขณะที่ ทรงศักดิ์ ภูน้อย (2543: 89) ให้ความหมาย การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงแก้ไข การบำรุงรักษา และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่น่าหวงแหนให้อยู่ในสภาพดีคงความสวยงามและมีคุณค่าแก่ท้องถิ่นและประเทศชาติตลอดไป อันเป็นการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคนหมู่มากและในระยะเวลายาวนาน โดยมีผลกระทบด้านลบให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมรอบตัวไม่ให้เสื่อมโทรม มีธรรมชาติที่สวยงาม มีสมบัติวัฒนธรรมประจำชาติที่น่าภาคภูมิใจแล้ว ยังคงก่อผลกระทบทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย โดยการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือน ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างเงินแก่เจ้าของท้องถิ่น เช่น การให้บริการที่พักแรม นำสินค้าศิลปวัฒนธรรมมาขายเป็นของที่ระลึก เป็นต้น

9.2 ประเภทและปัจจัยของทรัพยากรการท่องเที่ยว

9.2.1 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวพร้อมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะเยี่ยมเยือนทรัพยากรท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนชื่นชอบ เราอาจแบ่งประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ 3 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542: 64-67) ดังต่อไปนี้

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงาม น่าสนใจต่อการเดินทางเที่ยวชม เป็นรมณีสถาน (สถานที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น บันเทิง มีความสุข ความประทับใจ และความทรงจำ) รวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากธรรมชาติในบางส่วน

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์ ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาเป็นผลงานทางศิลปกรรม สถาปัตยกรรมและจิตรกรรม มีความงามทางสุนทรียภาพ (ความรู้สึกที่เห็นคุณค่าของความงามวิจิตร งามตระการและอลังการ) เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น

3) ทรัพยากรท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เป็นผลงานทางประเพณี ความเชื่อ การดำรงชีวิตแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมโดยยึดถือสืบทอดกันมา เป็นสิ่งที่บรรพบุรุษได้สร้างขึ้นไว้ให้อนุชนรุ่นหลังเห็นคุณค่ามีความภาคภูมิใจที่จะปฏิบัติตามตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน

9.2.2 ปัจจัยของทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 67-68) กล่าวโดยสรุปว่า การที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป เยี่ยมเยือนทรัพยากรนั้นๆ ซึ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันตามความสนใจของ นักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม เช่น สนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน เป็นต้น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่ สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะต้องอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น เช่น มีบริการอำนวยความสะดวกด้านนำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร จำหน่าย สินค้าที่ระลึก

3) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญ ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง ซึ่งถ้า ขาดเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแล้ว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามประทับใจเพียงใดก็ตาม ย่อมไร้คุณค่าอย่างสิ้นเชิง เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมทรัพยากรนั้นได้

10. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว

10.1 ความหมายของการบริการท่องเที่ยว

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6) กล่าวว่า บริการท่องเที่ยว คือ พฤติกรรม กิจกรรมและการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและ มีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น การบริการท่องเที่ยว คือ กระบวนการหรือกระบวนการ ในการส่งมอบบริการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการท่องเที่ยว (บริกร) ไปยังผู้รับบริการท่องเที่ยวหรือ ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวนั้น

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 35) ให้ความเห็นว่า การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ใน ความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า Hospitality ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายลึกซึ้ง ในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่นและมีมิตรไมตรี

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบและสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวย

10.2 องค์ประกอบของการบริการท่องเที่ยว

การบริการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ถูกส่งผ่านจากผู้เสนอบริการไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานและกิจกรรมประกอบ (มนัสวี ธาดาสีห์. 2545: 6) มีรายละเอียดดังนี้

1) องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ บุคคล สถานที่และเหตุการณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นส่วนผสมขององค์ประกอบหลายๆ อย่าง

2) กิจกรรมประกอบ เป็นส่วนที่ผู้เสนอบริการคิดค้นวิธีในการบริโภคองค์ประกอบพื้นฐานในรูปแบบต่างๆ เช่น การเที่ยวชม การทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ การพักผ่อน การศึกษาหาความรู้หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้เสนอบริการได้นำองค์ประกอบพื้นฐานไปผ่านกระบวนการผลิตเพื่อออกมาเป็นผลิตภัณฑ์

10.3 การจัดการบริการท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2544: 225) ได้กล่าวถึง การจัดการบริการท่องเที่ยวต้องมีการกำหนดประเภทและมาตรฐานของบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลและควรตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภทและทุกระดับบริการต่างๆ ที่สำคัญแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1) บริการด้านกฎระเบียบข้อบังคับ คือ เป็นการบริการด้วยกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกาเพื่อการดำเนินการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกสบาย เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนการดำเนินการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ไม่เกิดผลกระทบกับสภาวะแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เช่น การออกกฎระเบียบ ห้ามจุดไฟหรือก่อกองไฟ เพราะอาจจะทำให้เกิดไฟป่าได้ เป็นต้น

2) การบริการด้านความปลอดภัย การประกอบกิจกรรมนั้นหนาการณ์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว มักมีแนวโน้มที่จะเกิดอันตรายและอุบัติเหตุได้ง่าย เช่น การถูกงูกัด อุบัติเหตุจากเครื่องเล่น เป็นต้น ผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเตรียมการด้านความปลอดภัยต่างๆ เตรียมอุปกรณ์ป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้เหมาะสม รวมทั้งมีการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถป้องกันความปลอดภัย รักษาและปฐมพยาบาลเบื้องต้นด้วย

3) บริการด้านนันทนาการ คือ การให้บริการเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยว

4) บริการข้อมูลข่าวสาร คือ การบริการให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรมีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ เอกสารต่างๆ เกี่ยวกับบริการที่มีในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งทำหน้าที่ประสานงานให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว

5) บริการที่พัก คือ การบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งที่พักควรมีหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีหลายกลุ่ม หลายประการที่ต้องการ ประเภทและ

ระดับการบริการที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรมระดับสี่ดาว ห้าดาว จะให้บริการหลากหลายแก่ผู้มาพัก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งที่พักรวมจะต้องมีความปลอดภัย มีความสะอาด มีอุปกรณ์การใช้พื้นฐาน เช่น ที่นอน เตียง ผ้าห่ม เป็นต้น

6) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ คือ การบริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งควรมีมาตรฐานการบริการนำเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมนำเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น นำเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มัคคุเทศก์ควรมีความรู้และรายละเอียดอย่างถูกต้อง

7) บริการคมนาคมขนส่ง คือ การบริการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจคมนาคมขนส่งควรมีหลายรูปแบบและหลายระดับ เช่น รถเช่า รถโดยสาร เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกช่องทางและรูปแบบการคมนาคมที่พอใจได้

8) บริการอาหารและเครื่องดื่ม คือ การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งควรมีอาหารหลายประเภทและหลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละระดับ เช่น ร้านอาหารแบบครอบครัว ร้านอาหารนานาชาติ บริการด้านอาหาร (สุวิมล เหลืองประเสริฐ, 2544: 277) ต้องมีองค์ประกอบด้วยนี้ มีการตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับสภาพท้องถิ่น มีการเสนออาหารประจำท้องถิ่นและมีรายการอาหารทั่วไปที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยบ้าง อาหารมีมาตรฐานพื้นฐานตามสุขลักษณะของกระทรวงสาธารณสุข ตลอดจนบริการในร้านอาหารควรมีใจรักงานด้านบริการด้วย

9) บริการด้านสินค้าและของที่ระลึก คือ การบริการขายสินค้าและของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่อซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อเป็นที่ระลึก ของฝาก ซึ่งจากสถิติรายจ่ายค่าซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 30 ของมูลค่าการท่องเที่ยวทั้งหมด ดังนั้นการบริการด้านสินค้าและของที่ระลึกจึงมีความสำคัญ อีกทั้งนอกจากเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ให้บริการและยังเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

10) บริการด้านอื่นๆ หรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร สถานที่บริการซักรีด และไปรษณีย์ เป็นต้น

11. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ตำบลบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง เป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึงริมแม่น้ำเจ้าพระยาทำให้บริเวณนี้ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเล ช่วงเวลาที่น้ำทะเลหนุนในเวลาน้ำผ่านเข้ามาตามลำคลองต่าง ๆ เข้าสู่พื้นที่ที่ชาวบ้านใช้ทำสวนเป็นส่วนใหญ่ ดินบริเวณตำบลบางน้ำผึ้งมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารของพืชนานาชนิด อาชีพดั้งเดิมของชาวตำบลบางน้ำผึ้ง คืออาชีพทำสวนผลไม้ น้ำหวานจากเกสรดอกไม้นานาชนิดได้ดึงดูดให้ผึ้งมาอาศัยทำรังอยู่ทั่วไปในพื้นที่ ชาวบ้านได้นำน้ำผึ้งมาตากบาตร จึงได้ขนานนามพื้นที่นี้ว่า “บางน้ำผึ้ง”

แต่เนื่องจากในระยะหลัง ชาวบ้านต้องเผชิญกับปัญหาในช่วงฤดูน้ำหลาก คือน้ำทะเลหนุนและท่วมสวนเกษตรจำนวนมาก ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเสียหาย จนกระทั่งในปี 2540 กรมโยธาธิการได้สร้างเขื่อนล้อมรอบตามนโยบายให้เป็นพื้นที่สีเขียวแหล่งปอดสุดท้ายของคนกรุงเทพฯ ชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากการเวนคืนที่ดินเพื่อสร้างเขื่อน จึงได้รวมตัวกันหาข้อตกลงร่วมกับทางหน่วยงานของรัฐ และได้ผลสรุปว่า ถ้าคนไหนต้องการขายที่ดินคืนแก่รัฐก็สามารถทำได้ แต่หากไม่ประสงค์จะขายที่ดินคืนก็สามารถอาศัยอยู่ในที่ดินเดิมได้ และเมื่อได้ข้อสรุปเป็นที่น่าพอใจของทั้ง 2 ฝ่ายแล้วชาวบ้านจึงทำการเพาะปลูกกันต่อไป และทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งได้เข้ามาช่วยเหลือในเรื่องที่ดินทำกินโดยการขอที่ดินจากชาวบ้านที่มีที่ดินมากมายให้ชาวบ้านที่ต้องการทำอาชีพเกษตรกรรมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว

แต่เนื่องจากมีผู้ทำการเพาะปลูกกันเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ รายได้ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนตกต่ำลงไปด้วย องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งจึงร่วมกับชาวบ้านทั้ง 11 หมู่บ้านในบริเวณพื้นที่กระเพาะหมูจัดทำเวทีประชาคมเพื่อหาทางแก้ไขปัญหานี้

จากการจัดทำเวทีประชาคม เห็นร่วมกันว่าควรสร้างตลาดน้ำ เพื่อรองรับผลผลิตล้นตลาดของชุมชน เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอ เพราะมีทั้งที่ดินและผลผลิตทางการเกษตรหลากหลาย โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นต้องเป็นสินค้าที่ทำด้วยตัวเองมาจากคนในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง และตำบลที่ใกล้เคียงอีก 5 ตำบลเท่านั้น เพื่อเป็นการป้องกันเม็ดเงินที่จะรั่วไหลออกนอกชุมชน ใครปลูกอะไรได้ก็เอาสิ่งนั้นมาขาย และได้เพิ่มอาหารคาวหวานที่ต้องทำเองปรุงเองนำมาจำหน่ายอีกทั้งยังได้ขยายกรอบโดยการให้นำสินค้าโอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการ อนุญาตให้นำมาขายในตลาดน้ำได้

ตำบลบางน้ำผึ้งมีทั้งหมด 11 หมู่บ้าน ประชาชนประกอบอาชีพทางการเกษตร รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทเอกชน รับราชการและอื่นๆ มีเนื้อที่ประมาณ 1,927 ไร่ มีวัด 2 แห่ง ได้แก่วัดบางน้ำผึ้งนอกและวัดบางน้ำผึ้งใน มีโรงเรียน 2 แห่ง ได้แก่โรงเรียนวัดบางน้ำผึ้งนอกและโรงเรียนวัดบางน้ำผึ้งใน มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 1 แห่ง ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบางน้ำผึ้งนอก มีสถานีอนามัย 1 แห่ง ได้แก่สถานีอนามัยบางน้ำผึ้ง

ทิศทางการท่องเที่ยว กับการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ประเทศไทยได้สนับสนุนให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างชัดเจนตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 เป็นต้นมา แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับรายได้จำนวนมาก คือ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวแหล่งสำคัญๆ ทุกภูมิภาคของไทย สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรที่เป็นต้นทุนของการท่องเที่ยวเท่าที่ควร

ต่อมาประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ โดยให้ความสำคัญกับกับอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นตามทิศทางการพัฒนาของกระแสโลก ด้วยตระหนักว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น ต้องมีการอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรร่วมกันด้วย ไม่ใช่เพียงเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจจนละเลยการดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะชุมชนที่เป็นเจ้าของชุมชนแหล่งทรัพยากรควรได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะนำมาซึ่งความตระหนักในการร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมที่เป็นต้นทุนสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนไปสู่คนรุ่นต่อๆ ไปในอนาคตได้

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) รัฐบาลได้กำหนดให้ “การท่องเที่ยวยั่งยืน” เป็นวาระแห่งชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวถูกจัดเป็นสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยที่การท่องเที่ยวจะต้องมีผู้มาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างน้อย 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยว 2) ผู้ให้บริการ 3) ผู้ดูแลรักษาควบคุม (องค์กรของรัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความชื่นชมยินดี ความสุขระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการเกี่ยวกับธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมที่ดี เศรษฐกิจที่รุ่งเรืองและสังคมที่งดงาม

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

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการในการจัดทำตลาดน้ำของชาวบ้านเพื่อแก้ไขปัญหาที่ชาวชุมชนประสร่วมกัน จึงขยายไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียง และต่างจังหวัด รวมไปถึงชาวต่างประเทศจำนวนมากในปัจจุบัน

“ชุมชนบางน้ำผึ้ง” กับการดำเนินการตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงหรือระบบเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองได้ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนั้น อาจมองได้ใน 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึง ความสามารถของชุมชนเมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่งๆ ในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้นๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่างๆที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของส่วนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคลนั้น หมายถึง ความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างไม่เดือดร้อน มีความเป็นอยู่อย่างประมาทตนตามอัตภาพ ไม่หลงตามกระแสวัตถุนิยม ไม่ติดยึดติดมัวเมาหรือพันนาการอยู่กับสิ่งใด

กล่าวอีกในหนึ่งก็คือ เศรษฐกิจพอเพียงสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินชีวิตสายกลาง และสามารถพึ่งตนเองได้ ทั้งนี้ การพึ่งตนเองในด้านต่างๆ ได้แก่

1. ด้านจิตใจ โดยทำตนให้เป็นที่พึ่งตนเอง มีจิตสำนึกที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์สำหรับตนเอง สังคมและประเทศชาติ มีจิตใจที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักประนีประนอม เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เป็นต้น

2. ด้านสังคม โดยที่แต่ละชุมชนและสังคมต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เชื่อมโยงเครือข่ายที่เข้มแข็งและมีความเป็นอิสระ

3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยบริหารจัดการอย่างชาญฉลาดทำนุบำรุง ให้มีความสมบูรณ์เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างชีวิตและสภาพแวดล้อม ซึ่งต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน

4. ด้านเทคโนโลยี โดยต้องสามารถแยกแยะหรือวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสีย สามารถประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านและชุมชนท้องถิ่นได้อย่างชาญฉลาดและรู้เท่าทัน รวมทั้งความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมหรือการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ได้ด้วยการวิเคราะห์วิจัย

5. ด้านเศรษฐกิจ โดยมุ่งลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นก่อนเป็นสำคัญ โดยไม่มุ่งแต่เพียงการเพิ่มรายได้เท่านั้น โดยยึดหลักพออยู่ พอกิน พอใช้

คำว่า “พอเพียง” หมายถึงมีกินมีอยู่ ไม่ฟุ่มเฟือยหรูหราก็ได้ แต่ว่าพอ ไม่ต้องไปขอยืมคนอื่น อยู่ได้ด้วยตนเอง คนเราถ้าพอในความต้องการ ก็มีความโลภน้อย เมื่อมีความโลภน้อยก็เบียดเบียนคนอื่นน้อย ถ้าประเทศใดมีความคิดอันนี้โดยคิดว่าทำอะไรต้องพอเพียง หมายความว่าถึง พอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภอย่างมาก คนเราก็อยู่เป็นสุข

กระแสความสนใจทำเกษตรทฤษฎีใหม่เกษตรแบบพอเพียง กระทั่งแนวทาง “เศรษฐกิจชุมชน” ที่แพร่สะพัดไปทั่วแผ่นดินอยู่ในขณะนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่า ส่วนสำคัญมาจากโครงการตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานให้แก่พสกนิกรชาวไทยเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540 นับแต่นั้นเป็นต้นมาจึงก่อให้เกิดโครงการตามแนวพระราชดำริต่างๆ ขึ้นอย่างมากมาย รวมถึง “เศรษฐกิจพึ่งตนเองแบบพอเพียงตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

เศรษฐกิจพึ่งตนเองแบบพอเพียง จังหวัดสมุทรปราการ

“บางน้ำผึ้ง” เป็นหนึ่งใน 6 ตำบล บริเวณพื้นที่ ซึ่งเรียกกันว่า “กระเพาะหมู” หรือที่รู้จักกันในนาม “บางกระเจ้า” พื้นที่แห่งนี้ หากย้อนไปเมื่อ 10 กว่าปีก่อน หลายคนคงจำกันได้ดีกับความพยายามของรัฐบาลสมัยนั้น ที่ต้องการจะสร้างให้เป็น “ปอดแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ” หรือที่เรียกอย่างเป็นทางการว่า “สวนกลางมหานครเฉลิมพระเกียรติ” บนเนื้อที่ 9,000 ไร่ ซึ่งขณะนั้น สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สามารถเวนคืนได้เพียง 2,000 ไร่ จากชาวบ้านใน 6 ตำบล คือ ตำบลทรงคนอง ตำบลบางยอ ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางกอบัว และตำบลบางน้ำผึ้ง

โดยการเวนคืนที่ดินจำนวน 2,000 ไร่ นั้นเนื้อที่ส่วนใหญ่อยู่ในตำบลบางกะเจ้า ขณะที่ ในแนวเขตตำบลบางน้ำผึ้งเนื้อที่เวนคืนประมาณ 200 กว่าไร่ แต่ทว่ากระจุกกระจายอยู่เป็นหย่อมๆ ไม่เชื่อมติดกัน ซึ่งแต่ละแห่งมีเนื้อที่ตั้งแต่ 200 - 300 ตารางวา และอยู่ในสภาพที่รกร้างว่างเปล่าเพราะสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อมยังไม่เข้าไปใช้ประโยชน์แต่อย่างใด มีเพียงป้ายติดประกาศเอาไว้ว่า “ที่ดินของราชการผู้ใดบุกรุกถือว่าละเมิดตามกฎหมาย” เท่านั้น

ตำบล “บางน้ำผึ้ง” ที่ประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน มีประชาชนอยู่อาศัยประมาณ 4,848 คน 1,166 หลังคาเรือน ในพื้นที่ประมาณ 3.31 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,938 ไร่ ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่นั่น ก่อนเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2539 ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมและเอกชนในพื้นที่ใกล้เคียง โดยอาศัยว่า อำเภอพระประแดงส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจากข้อมูลทางราชการพบว่าภาคอุตสาหกรรมมีอยู่ถึงร้อยละ 50 พาณิชยกรรมร้อยละ 30 ส่วนใหญ่ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นภาคเกษตรกรรม

แต่หลังเกิดภาวะวิกฤตดังกล่าวส่งผลให้ชาวบ้านบางน้ำผึ้ง ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทำงานในโรงงานนั้นต้องกลายเป็นคนตกงานในทันทีเมื่อไม่มีอาชีพรายได้ก็หดหายตามไปด้วย ปัญหาความเดือดร้อนก็เกิดขึ้นตามมา

อย่างไรก็ตาม ได้พยายามแก้ปัญหาความเดือดร้อนให้กับชาวบ้านด้วยการนำกลยุทธ์ 9 กิจกรรมมาใช้ ซึ่งมาตรการดังกล่าว เป็นนโยบายของกระทรวงมหาดไทย อันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

โดย นายมนัส รัตมิตต์ กำนันตำบลบางน้ำผึ้ง (อยู่ในตำแหน่งกรรมการบริหารส่วนตำบล) ให้ความร่วมมือเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงคนสำคัญในการปลุกเร้าให้ชาวบ้านได้หันมาสนใจทำอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมของคนในตำบลแห่งนี้มาก่อนจนประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจและสามารถแก้ปัญหาการว่างงานได้ในระดับหนึ่ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

“ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การดำเนินงานตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง”

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีแนวคิดมาจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งซึ่งเป็นวิถีชาวบ้านประมาณ 40 กว่าปีที่ผ่านมา ในสมัยก่อนการคมนาคมจะใช้การสัญจรทางน้ำเป็นเส้นทางสำคัญ เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองอยู่ทั่วไปและจะเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา ในอดีตชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ ดินจะมีความอุดมสมบูรณ์มาก น้ำท่าบริบูรณ์ดี ทำให้ผลผลิตออกมามีจำนวนมาก อาทิเช่น มะพร้าว หมาก มะนาว ส้มโอ มะม่วง มะปราง ชมพู่ มะเหมี่ยว กล้วยหอม กล้วยน้ำว่า ผักน่านาชนิด อาทิเช่น ผักบุ้ง ใบบัวบก ใบทองหลาง ใบชะพลู ผักกระถิน เป็นต้น ชาวบ้านจึงรวมตัวกันนำผลผลิตใส่เรือมาจำหน่ายบริเวณปากคลองทำให้เกิดตลาดน้ำขึ้นมา ต่อมาเมื่อการคมนาคมเปลี่ยนไป เส้นทางคมนาคมจากทางน้ำ

เริ่มเปลี่ยนไปเป็นทางบกซึ่งมีความสำคัญและสะดวกกว่า จึงทำให้การสัญจรทางน้ำลดความสำคัญลงตามลำดับ วิธีชุมชนริมน้ำและตลาดน้ำเกิดการเปลี่ยนแปลง

ต่อมาเกิดน้ำท่วม สาเหตุเกิดจากน้ำเหนือไหลบ่าและน้ำทะเลหนุน ทำให้น้ำท่วมพื้นที่เพาะปลูกของชาวบ้านเสียหายเป็นจำนวนมาก พื้นที่ส่วนใหญ่ปล่อยให้รกร้างว่างเปล่าและบางส่วนมีการขายให้นายทุนที่เข้ามากว้านซื้อ หน่วยราชการจึงยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือโดยการสร้างเขื่อนล้อมรอบชุมชนเกาะกระเพาะหมู ทำให้น้ำไม่ท่วมเหมือนเมื่อก่อนชาวบ้านบางส่วนจึงกลับมาประกอบอาชีพเพาะปลูกเหมือนเดิม พื้นที่รกร้างว่างเปล่าได้รับการฟื้นฟูให้กลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้งหนึ่ง และคงความอุดมสมบูรณ์ตามรูปแบบสวนเกษตรดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ผืนเดียวและเป็นผืนสุดท้ายที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติให้อนุรักษ์พื้นที่สีเขียวของทั้ง 6 ตำบล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 บริเวณนี้จึงเป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ให้กับประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร ช่วยกรองฝุ่นละอองและมลพิษทางอากาศที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอยู่มากมาย

นอกจากประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อคงสภาพพื้นที่สีเขียวไว้อย่างยั่งยืน ชุมชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง โดยความร่วมมือจากองค์กรวิชาการอิสระหลายหน่วยงาน จึงมีโครงการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ ระหว่างสวนเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนไทยในพื้นที่และการศึกษาวิถีชีวิตชุมชนไทย เพื่อให้คู่งกระเพาะหมูแห่งนี้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความงามตามธรรมชาติที่ไม่ไกลจากเมืองหลวงมากนัก

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเกิดจากแนวคิดขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งเห็นพ้องต้องกันถึงความต้องการทำตลาดน้ำขึ้นมา ได้เกิดแนวคิดทำตลาดน้ำเพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนและจำหน่ายผลผลิตของชาวบ้าน ในเบื้องต้นนำแนวความคิดดังกล่าวเข้าสู่ที่ประชุมประชาคมตำบล ซึ่งประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ประชาชน กลุ่มองค์กรชุมชน ได้รับการตอบรับและขยายกรอบการดำเนินงานให้กว้างขึ้นในลักษณะของศูนย์จำหน่ายสินค้าของชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จึงได้รับนำแนวทางดังกล่าวมาดำเนินการโดยการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กร กลุ่มอาชีพ ประชาชน และส่วนราชการในพื้นที่ รวมทั้งขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด ออกแบบสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน “ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง” โดยการจัดสร้างซุ้มจำหน่ายสินค้า ซุ้มสำหรับขายของ ซุ้มจำหน่ายสินค้าโอท็อป และสะพานปูนริมคลอง ปรับสภาพภูมิทัศน์พื้นที่โดยรอบ จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมระยะเวลาการดำเนินงานทั้งสิ้น 3 ปี จึงสามารถเปิดดำเนินการได้ โดยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2547 เปิดดำเนินการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 07.30 - 15.00 น. ซึ่งปัจจุบันนี้ชาวบ้านในตำบลบางน้ำผึ้ง และตำบลใกล้เคียงได้นำเอาพืชผัก ผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ผลผลิตต่างๆ อาหารคาวหวานพื้นเมือง งานฝีมือต่างๆ ที่ผลิตเองมาจำหน่าย และผลิตภัณฑ์โอท็อปของ

จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นแนวคิดและนโยบายหลักของผู้ร่วมดำเนินการที่จะเน้นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ และเป็นการสนองตอบแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการยกระดับรายได้ของครัวเรือน

ชุมชนมีความเข้มแข็ง ร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. ชุมชนสามารถพึ่งพาภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเป็นตัวตนของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

การจัดการตลาดพื้นที่ตลาดกับการสะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น กล่าวคือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการจัดแบ่งพื้นที่ในการดำเนินการออกเป็นส่วนต่างๆ และในแต่ละส่วน สะท้อนให้เห็นความสอดคล้องของสภาพท้องถิ่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น และสะท้อนให้เห็นการรื้อฟื้นและสืบทอดภูมิปัญญาในวิถีทางเกษตรด้านต่างๆ ดังนี้ คือ การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรหมู่ที่ 6 ตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งจะมีต้นไม้ที่ทางกลุ่มปลูกเองมีต้นไม้พื้นบ้านที่หายากและมีไม้เศรษฐกิจคือต้นหมากแดง ที่มีชื่อเสียงมาก และต้นหมากผู้หมากเมีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่มีมากที่สุดในประเทศไทย ปลาสวยงามซึ่งเพาะเลี้ยงเอง

ผลผลิตทางการเกษตร อาทิเช่น มะพร้าวอ่อน มะม่วงน้ำดอกไม้ (เป็นผลไม้ขึ้นชื่อของตำบลบางน้ำผึ้ง เพราะมีรสชาติหอมหวาน) กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า ชมพู่มะเหมี่ยว ของสวนและผักสดนานาชนิด เช่น ผักบุ้ง ผักกระถิน ผักกูด ผักปรัง ผักตำลึง มะแว้ง ตะลิงปลิง มะกอก มะดัน มะอึก มะขาม พริกขี้หนูสวน พักข้าว เป็นต้น

อาหารในท้องถิ่น ซึ่งเป็นฝีมือของชาวบ้าน ทั้งหวานคาวมีให้เลือกซื้อมากมาย เช่น ขนมถ้วย ข้าวต้มมัด ขนมเทียน ไข่กรอกโบราณ ปลาแนม หมี่กะทิ หมี่กรอบ ข้าวตู พริกกะเกลือ ขนมจาก ลูกจากเชื่อม กล้วยแขก สาเกทอด ม้าฮ้อ น้ำตาลสด ทอดมันปลา อินทรียี กระทงทอง ถุงทอง ขนมกง ข้าวเม่าทอด เมียงคำ ขนมใส่ไส้ ขนมตาล ขนมกล้วย ขนมมัน ขนมผักทอง ขนมเทียน ถั่วแป็บ ลูกซุบ วุ้นอันดามัน ฝอยเงิน ฝอยทอง เม็ดขนุน ทองหยอด บ้าบิ่น ข้าวเหนียวหน้ากุ้ง หน้าสังขยา หน้ากลอย หน้าปลา อาหารคาว ได้แก่ แกงบอน ห่อหมกหมู กะปิกั่ว ปูหลน แจงลอน ไข่กรอกโบราณ แหนมเนือง ไข่ห่อหมูยอ ปลาทุตัมเค็ม ปลาตะเพียนไร่ก้าง หอยทอดขนมครก ข้าวน้ำพริกเงี้ยว

ส่วนที่ 2 ชุมจำหน่ายสินค้า โอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการ มีสินค้าให้เลือกมากมายนอกจากผลิตภัณฑ์โอท็อปของตำบลบางน้ำผึ้งแล้วยังมีผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการอีกมากมาย เช่น วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาสดหอมบางบ่อ กลุ่มแม่บ้านปากลัดพัฒนา 2 กลุ่มผู้ผลิตแม่บ้านเกษตรกรบางโปรง ภาพประดิษฐ์จากกรมะพร้าว ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินและผ้า ผลิตภัณฑ์การบูร กระจกกัดลาย หัตถศิลป์บางกระสอบ กลุ่มพัฒนา

การแปรรูปเกษตรบางพลี วิสาหกิจชุมชนเทียนกลางสวน กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์สบู่ น้ำมันแพะ กลุ่มผู้ผลิตหินสี กลุ่มผู้ผลิตกลุ่มสตรี บุญสิริเปรมฤทัยแหลมทอง กลุ่มมอญปากลัด ทองม้วนสมุนไพร ไข่เค็มสมุนไพร ขนแกะสรดอกลำเจียก มะม่วงน้ำปลาหวาน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เรือจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะมีเรือขายก๋วยเตี๋ยว มีทั้งก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวไก่ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ข้าวขาหมู ก๋วยจั๊บ ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆมากมาย เช่น พายเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งคลองบางน้ำผึ้ง ซึ่งยังคงเป็นธรรมชาติ และในลำคลองยังอุดมไปด้วยพันธุ์ปลาหลากหลายชนิดที่มีเป็นจำนวนมากคือ ปลาตะเพียนหางแดง รวมถึงกิจกรรมบันเทิง สร้างบรรยากาศให้แก่ผู้มาท่องเที่ยวและแม่ค้าพ่อค้าในตลาด เพื่อให้มีจิตใจที่ผ่อนคลาย คือ **เวทิดนตรีในสวน** และมีการแสดงของเด็กนักเรียนต่าง ๆ มากมาย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยวดังนี้

- มุมศิลปะในสวนในสวนแห่งนี้จะเป็นแหล่งรวมความสนใจของเด็กๆ ซึ่งจะมีระบายสีบนผ้าบาติก เพ้นท์เสื้อ หล่อเทียนเจล
- กลุ่มนวดบางน้ำผึ้ง หากท่านเมื่อยล้า เชิญแวะนวดซึ่งทางกลุ่มมีบริการทั้งนวดเท้าและนวดตัว
- ซี่จักรยานชมวิถีชีวิตและทัศนียภาพ ซึ่งจะมีจุดแวะชมหลายแห่ง เช่น วัดบางน้ำผึ้งนอก ตามเส้นทางจะมีต้นลำพู ต้นตีนเป็ดน้ำ ต้นจิก ต้นโพทะเล ซึ่งเป็นต้นไม้ที่ชาวบ้านช่วยกันรักษาไว้เนื่องจากช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและช่วยรักษาดินไม่ให้ถูกทำลายจากน้ำ นอกจากนั้นยังสามารถเที่ยวชมวิสาหกิจชุมชนบ้านรูปสมุนไพร
- โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง ซึ่งผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ท่านจะได้สัมผัสวัฒนธรรมชนบทของตำบลบางน้ำผึ้ง จากวิถีชีวิตไทยที่มีแต่ความสงบเรียบง่ายพึ่งพิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ทำให้มีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่สนใจวิถีชีวิตดั้งเดิม แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ห่างไกลตัวเมือง เพื่อเข้าสู่พื้นที่ชนบทที่เต็มไปด้วยความสงบ รมรื่น ธรรมชาติที่สวยงาม เพื่อพักผ่อนจิตใจและร่างกายอย่างเต็มที่

จากเนื้อหากิจกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีผลผลิตหรือสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชาวบ้านจากชุมชน เป็นจำนวนมากเหมือนเช่นวิถีดั้งเดิมของคนไทยริมน้ำสมัยก่อน กล่าวคือ สมัยก่อนมีตลาดน้ำไว้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าของคนในชุมชนละแวกใกล้เคียง แต่ปัจจุบันเมื่อเอ่ยถึง “ตลาดน้ำ” ผู้คนพากันนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้คนจากพื้นที่อื่นมาเที่ยวชมความแปลกของอีกท้องที่หนึ่ง แต่สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีจุดเริ่มต้นแตกต่างออกไปตรงที่พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มุ่งเน้นสนองตอบความต้องการของชุมชนเป็นเบื้องแรก ส่วนเรื่องการท่องเที่ยวกลายเป็น

ผลพลอยได้ตามมา ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบไทยๆ เที่ยวไป กินไป ที่ไหนมีของอร่อยจะมีคนตามไปกินเสมอ แม้เพิ่งเปิดดำเนินการได้ไม่นาน แต่มีคนมาเที่ยวกันมาก มีทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเสน่ห์แห่งตลาดน้ำที่นี่ คือ วิถีชีวิตชาวบ้านริมคลอง ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายรามัญ

ลักษณะเด่นของตลาดน้ำแห่งนี้ นอกจากเรื่องธรรมชาติ วิถีท้องถิ่นและอาหารการกินแล้ว ก็มีเรื่องของความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติตามกฎ กติกา มารยาท ของชุมชนของตลาดน้ำอย่างพร้อมเพรียงกัน ตามระเบียบคณะกรรมการบริหารกิจการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ว่าด้วยการบริหารกิจการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พ.ศ.2550 ตามที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ได้ดำเนินการจัดตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน และเพื่อให้การบริหารและการจัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นไปด้วยความโปร่งใส มีประสิทธิผล และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเป็นตลาดชุมชน ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและการส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน จึงจำเป็นต้องมีการประชุมเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อนำประเด็นที่เกี่ยวกับการไม่ทำตามระเบียบและข้อกำหนดของร้านค้าขึ้นมาเสนอผ่านเวทีประชุม เพื่อหาแนวทางแก้ไขและจัดการอย่างต่อเนื่อง

2. ชุมชนมีระเบียบคณะกรรมการบริหารกิจการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ว่าด้วยการบริหารกิจการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พ.ศ. 2550

ตามที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ได้ดำเนินการจัดตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อให้การบริหารและการจัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นไปด้วยความโปร่งใส มีประสิทธิผล และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเป็นตลาดชุมชน ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและการส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน

3. ชุมชนร่วมกันกำหนดเป้าหมาย วิธีการพัฒนาและแนวทางแก้ไขปัญหาของชุมชน

ชุมชนร่วมกันกำหนดเป้าหมาย

- 1) เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในเขตตำบลบางน้ำผึ้ง รวมทั้งพื้นที่ใกล้เคียง
- 2) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน
- 3) เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสจัดทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รวมทั้งกิจกรรมอันเป็นสาธารณะประโยชน์อื่นให้กับชุมชน

วิธีการพัฒนาและแนวทางแก้ไขปัญหาของชุมชน

ในการดำเนินการบริหารจัดการตลาด ได้มีการประชุมร่วมกันเพื่อค้นหาศักยภาพและข้อที่ต้องพัฒนาปรับปรุงของตลาดน้ำ คือนอกเหนือจากมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์แล้ว การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้มและความจริงใจ การพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ จะเป็นจุดเด่นที่สำคัญ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ พอๆกับการได้ซื้อหาอาหารและสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ดึงดูดใจของท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจของคนไทย

ผลจากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อกลางเดือนเมษายน 2550 ที่ผ่านมา ของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติพบว่า นักท่องเที่ยวระบุว่าจุดเด่นของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือ ธรรมชาติที่บริสุทธิ์ รมรื่น มีการอนุรักษ์ธรรมชาติดีมาก และที่สำคัญคือบรรยากาศที่เป็นกันเอง แม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส ราคาอาหารไม่แพง มีอาหารมีขนมพื้นบ้านที่หากินยาก

ชุมชนบางน้ำผึ้งมีความเข้มแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

นายสำเนา รัตมิตต์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง กล่าวว่า คุณภาพชีวิตของชาวบางน้ำผึ้งดีขึ้น รายได้ภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบันประมาณ 4,500,000 บาท (สี่ล้านห้าแสนบาทถ้วน)

เมื่อชุมชนเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวสิ่งหนึ่งที่จะลืมไม่ได้คือภูมิปัญญาของชาวบ้านที่นำมาผสมผสานให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวคือการนวดเท้าและนวดตัวหลังจากเหน็ดเหนื่อยกับการเที่ยวชมทัศนียภาพของตลาดน้ำแล้วโดยจะมีกลุ่มนวดของชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งไว้คอยบริการมีทั้งนวดตัว นวดฝ่าเท้า

นอกจากนี้กลุ่มสตรีตำบลบางน้ำผึ้งจะมีการทำขนมไทยในช่วงเช้าวันเสาร์เช่น ฝอยเงิน ฝอยทอง เม็ดขนุน ทองหยอด โดยเฉพาะฝอยเงินซึ่งหาทานได้ยากในปัจจุบัน

หากต้องการซื้อของฝากหรือผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งก็จะมีผลิตภัณฑ์โอท็อปของตำบลบางน้ำผึ้งและสินค้าชุมชนได้แก่ ดอกไม้เกล็ดปลา ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว และลูกตีนเป็ด ฐูปหอมสมุนไพร ลูกประคบ เมี่ยงคำ และผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งท่านสามารถเลือกซื้อเป็นของขวัญของฝากได้

ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มดังนี้

1. ชาวบ้านในตำบลบางน้ำผึ้งและในอำเภอพระประแดง
2. นักท่องเที่ยวมาจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. นักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวตลาดน้ำและนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
4. ชาวต่างชาติซึ่งจะมีบริษัททัวร์นำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม

กิจกรรมในพื้นที่ส่วนต่าง ๆ

1. **ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ชิมรสชาติอาหารที่แสนอร่อยราคา ถูกและไม่ซ้ำแบบใครแล้วภายในตลาดน้ำก็ยังมีกิจกรรมต่างอีกด้วย เช่น

มุมศิลปะในสวน มุมศิลปะแห่งนี้จะเป็นแหล่งรวมของเด็กๆ เนื่องจากกิจกรรม ระบายสีผ้าบาติก เป็นแหล่งรวมความสนใจของเด็กๆ โดยจะมีพี่ซา คุณเมธาภรณ์ เมธาสถิตย์ สุข เป็นเจ้าของร้านซึ่งกล่าวว่า “ศิลปะเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ที่มาทำตรงนี้เพราะใจรัก ได้อยู่กับ งานที่ชอบอยู่กับเด็กๆ ทำให้เขามีโลกของเขาเอง ได้สร้างให้เขามีความคิดสร้างสรรค์งานศิลปะ ทำให้สามารถฝึกสมาธิไปในตัวทำให้เป็นคนใจเย็น มีหลายคนที่มาที่นี่แล้วใจเย็นลง สีแต่ละสีก็มีความหมายในตัวเอง เช่น สีฟ้า คือ ความสงบเยือกเย็น สีแดง คือ ตื่นตัว สีเหลือง คือ ชีวิต นี่คือน พลังแห่งสี และที่สำคัญที่นี่คือ ที่สำหรับครอบครัว ที่จะใช้เวลาแก่กันในวันสุดสัปดาห์ มีหลายครอบครัวมากันทุกอาทิตย์ ได้เฝ้าดูพัฒนาการของเด็กๆ ก็มีความสุขแล้ว” เมื่อผ่านมุมนี้ แล้วแค่เห็นเด็กๆ ก็ทำให้ทุกคนพลอยมีความสุขไปกับเด็กๆ ด้วย

กลุ่มหวดบางน้ำผึ้ง หลังจากเห็นเหนื่อยกับการเดินชมรอบตลาดน้ำแล้ว หากท่านเมื่อยก็เชิญแวะที่แห่งนี้จะมีบริการทั้งหวดเท้าและหวดตัว ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นสมาชิก ของกลุ่มหวดบางน้ำผึ้งไว้คอยบริการ สนนราคาก็ไม่แพง หวดตัวราคา 120 บาท หวดเท้าราคา 100 บาท แต่ที่น่าประทับใจคือจะมีป่าเจลาซึ่งตาบอดสามารถหวดตัวได้เก่งมาก ๆ

กลุ่มสตรีบางน้ำผึ้ง ในช่วงเช้าวันเสาร์จะมีการทำขนมไทย เช่น ผอยทอง ผอยเงิน เม็ดขนุน ทองหยอด โดยเฉพาะผอยเงินซึ่งท่านหาชมได้ยากในปัจจุบัน

เวทีดนตรีในสวน ท่านสามารถผ่อนคลายด้วยการร้องเพลงที่บริเวณลานเวทีดนตรี ในสวนและชมกิจกรรมการแสดงของเด็กๆ

พายเรือ กิจกรรมพายเรือชมทัศนียภาพทางตลาดน้ำจะมีเรือพายไว้คอยบริการ ค่าบริการราคาลำละ 40 บาท / ชั่วโมง มีหมวกสวยๆ เสื้อชูชีพ ร่มและพายอันเล็กๆสำหรับเด็ก ไว้คอยบริการ ในปัจจุบันนี้จะหาเรือพายได้ยากเนื่องจากการคมนาคมจะใช้ถนนเป็นเส้นทาง การคมนาคมเป็นหลัก เรือพายเป็นเสน่ห์และสีสันของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ผลิตภัณฑ์โอท็อป ผลิตภัณฑ์โอท็อป ของตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งในตำบลบางน้ำผึ้ง มีสินค้าโอท็อปทั้งหมด 9 รายการ ได้แก่

1. วิสาหกิจชุมชนบ้านรูปหอมสมุนไพร หมู่ที่ 3 ตำบลบางน้ำผึ้ง (ร้านที่ 106)
2. ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา หมู่ที่ 3 ตำบลบางน้ำผึ้ง (ร้านที่ 128)
3. โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง หมู่ที่ 3 ตำบลบางน้ำผึ้ง
4. บางน้ำผึ้งแผนไทย - ลูกประคบ หมู่ที่ 3 ตำบลบางน้ำผึ้ง (ร้านที่ 81 และร้านที่ 105)
5. ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวและลูกตีนเป็ด หมู่ที่ 7 ตำบลบางน้ำผึ้ง (ร้านที่ 132)
6. ผลิตภัณฑ์จากลูกไม้และวัสดุธรรมชาติ หมู่ที่ 7 ตำบลบางน้ำผึ้ง (ร้านที่ 62)

7. เมียงคำ หมู่ที่ 9 ตำบลบางน้ำผึ้ง (ร้านที่ 52)
8. ผลิตภัณฑ์จากดอกไม้เกล็ดปลา หมู่ที่ 10 ตำบลบางน้ำผึ้ง (ร้านที่ 107)
9. ผลิตภัณฑ์จากผ้าและเศษผ้า หมู่ที่ 11 ตำบลบางน้ำผึ้ง (ร้านที่ 125)

2. การท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ชีจักรยาน ชมทัศนียภาพตำบลบางน้ำผึ้งและพื้นที่โดยรอบ ในราคาเช่าจักรยานคันละ 30 บาท ซึ่งทางตลาดน้ำจะมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ตามเส้นทางชีจักรยานจะมีจุดแวะชมต่างๆ ตามเส้นทางประกอบไปด้วย ป่าจาก สวนผลไม้ ชีจักรยาน ชมทัศนียภาพตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งทางชุมชนจะมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ตามเส้นทางชีจักรยานจะมีจุดแวะชมต่างๆ อาทิ วัดบางน้ำผึ้งนอก ซึ่งวัดบางน้ำผึ้งนอกจะมีลักษณะโดดเด่นเนื่องจากอยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา และมีโบสถ์ 2 โบสถ์ ซึ่งโบสถ์เก่าจะมีพระประธานที่สวยงามมากสร้างสมัยรัชกาลที่ 2 ซึ่งโบสถ์เก่าจะมีต้นลีลาวดีอายุกว่าร้อยปี พอกจากวัดบางน้ำผึ้งนอกซึ่งเส้นทางจักรยานจะอยู่ริบริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตามเส้นทางจะมีต้นจาก ต้นลำพู ต้นตีนเป็ดน้ำ ซึ่งเป็นไม้ท้องถิ่น ซึ่งต้นไม้เหล่านี้จะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและช่วยรักษาต้นไม้ให้ถูกน้ำกัดเซาะ

จุดที่สองคือวิสาหกิจชุมชนบ้านรูปสมุนไพโร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปของตำบลบางน้ำผึ้ง เป็นสถานที่การเรียนรู้ของเด็กๆในตำบลและที่ต่างๆ นอกจากนั้นยังเป็นจุดพักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชีจักรยานเที่ยวชมพื้นที่เกาะบางกะเจ้าจะมาแวะรับประทานอาหารที่นั่นต่อจากนั้นก็จะมีมาตามทางเรื่อยๆเข้าสู่ตลาดน้ำ

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทองหยด สวนทอง (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นและปัจจัยที่มีต่อผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีการดำเนินงานวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรผันทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกเพื่อ

ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน โดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ ชุมและศาลาที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่นและสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มบางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ระดับความคิดเห็นและปัจจัยที่มีต่อผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาศักยภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศึกษาเฉพาะกรณี: เส้นทางสายลำน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ตามลำดับ โดยในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำ การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสถานภาพที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการเดินทางเพื่อรักษาความปลอดภัย และการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติในด้านการกระจายรายได้ ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำซื้อสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นในชุมชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการการท่องเที่ยวในชุมชน และการจ้างงานแก่คนในชุมชน ส่วนในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดเก็บค่าบริการที่คุ้มค่าต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเสนอสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง การพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และนำมาเป็นแนวทางในด้านการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ การดำเนินงานของสถานธนาถนุบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในบริการสถานธนาถนุบาลกับคุณภาพการบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ความพอเพียง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความซื่อสัตย์ การบริการข่าวสารข้อมูล ความสุภาพ และความเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะสถานธนาถนุบาลสามารถบริการให้แก่ประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาที่เหมาะสมทรัพย์สินจำนำ และทรัพย์สินหลุดจำนำ แต่คุณภาพการบริการด้านข่าวสาร

ข้อมูล การอำนวยความสะดวกในบริเวณที่นั้งคอย และความสุขภาพของพนักงานยังไม่ทั่วถึงแก่ผู้มาใช้บริการและความรวดเร็วในการบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำหน่ายบริการล่าช้า

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานนันทนาการในประเทศไทย และนำมาเป็นแนวทางในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการจัดการธุรกิจ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไป ได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขารัง หาดเจ้าสำราญ และนิยมค้างคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และนำมาเป็นแนวทางในด้านข้อมูลประกอบการวางแผนการจัดการธุรกิจ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

พิกุล สิทธิประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ของอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอปางมะผ้าได้รับอิทธิพลจากการขยายการท่องเที่ยวเดิมนำในภาคเหนือของไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปริมณฑลส่งเสริม การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530 ส่วนการเข้ามาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของประชาชนนั้นเป็นผลจากการปรับตัว ปรับแบบแผนการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรภายใต้อิทธิพลของนโยบายความมั่นคง ซึ่งพยายามควบคุมและยุติความเคลื่อนไหวของชาวไทยภูเขา เมื่อปัญหาความมั่นคงลดความรุนแรง นโยบายปรับฝืนและส่งเสริมทดแทนได้เข้ามามีบทบาทแทน โดยระบบการเกษตรยังชีพถูกแทนที่ด้วยการเกษตรเพื่อขาย ทำให้

ชาวอำเภอปางมะผ้าตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของระบบตลาดอย่างสิ้นเชิง ขณะเดียวกันนโยบายการอนุรักษ์ที่เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เนื่องจากปัญหาความเสื่อมโทรมและร่อยหรอของทรัพยากร ชาวอำเภอปางมะผ้าในวันนี้จึงอยู่ในสถานะที่ต้องเอาตัวรอดในระบบเกษตรเพื่อขาย รวมไปถึงการช่วงชิงพื้นที่ในการอธิบายแบบแผนการใช้ทรัพยากรอย่างอนุรักษ์ เพื่อความชอบธรรมในการดำรงอยู่ในพื้นที่และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่อไป

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ของอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน และนำมาเป็นแนวทางในด้านปรับแบบแผนการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

รัชฎา คชแสงรัตน์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิเป๊ะ ผลการศึกษาพบว่า เกาะลิเป๊ะในภาพรวมมีศักยภาพในระดับปานกลางในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากต่อข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิเป๊ะ ทางด้าน 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) ด้านการให้บริการปัจจัยอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยว และ 4) ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิเป๊ะ และนำมาเป็นแนวทางในการวัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ผลการศึกษาได้แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สาม ส่วนที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมากับเพื่อน ก่อนการเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว จำนวนวันพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนที่ 6 ผลการสอบถามทัศนคติพบว่า ระดับความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษาประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และนำมาเป็นแนวทางในด้านการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

พัชรา ลากลือชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15 -24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะเริ่มเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนตลาดน้ำนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ ผู้ชายมีอัตราศัยและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานกับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน คือ ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำ ท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และนำมาเป็นแนวทางในด้านการเลือกสื่อที่จะนำมาเผยแพร่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นที่รู้จักและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยว

มธุวรรณ พลวัน (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบางแพ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงาม ความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำ นอกจากนี้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ

ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งจะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจให้ความสนใจและติดตามข่าวสารน้อยและไม่บ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงข้อมูลได้ยากและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพียงพอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาสูงกว่าผู้ที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวมากกว่าผู้มาเที่ยวเป็นครั้งแรก

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และนำมาเป็นแนวทางในการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว

รุจยา คำพรรณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและศิลปวัฒนธรรมตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต้นฤดูประสงค์หลักในการเดินทางด้านพาหนะในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องกระทำในการเดินทางครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว นำมาพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งต่อไป

ชนิดา สิทธิกุล (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตโดยเข้าร่วมโครงการ ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ ที่จัดเป็นโครงการ และด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่จัดเป็นโครงการแตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยว ที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการและ ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการแตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ การสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการแตกต่างกัน คนวัย ทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการและด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในโครงการ ไม่แตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยวในโครงการแตกต่างกัน คนวัยทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยว สถานที่ในโครงการไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งต่อไป

เบญจมาศ อัครโสภี (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาบริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในการบริการสอบเทียบเครื่องมือวัดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีลำดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจาก มากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นได้ต่อการบริการและด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลการบริการที่รับรู้ได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า มีลำดับผลการบริการที่รับรู้ได้อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นได้ต่อการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีลำดับ

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความเชื่อมั่นได้ต่อการบริการ และผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง การศึกษาบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสอเทียบเครื่องมือวัด และสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ นำมาพัฒนาตลาดน้ำต่อไป

ทัชชะพงค์ อัครพรหมธาดา (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21– 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 12,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล คือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์ – อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้นับข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้านมากที่สุด 1 – 2 ครั้งต่อปี จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า มีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในทุกด้าน การวิเคราะห์ด้านการรับรู้จริงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เพิ่มขึ้นมากกว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และสามารถนำปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ นำมาพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งต่อไป

นฤมล บำรุงวงศ์ไทย (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ผลการศึกษา

พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านทีมงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทีมงาน และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com และสามารถนำปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมนำมาพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของของวรูม (Vroom. 1970: 91-103) ในการศึกษาเรื่องความคาดหวัง ทฤษฎีของกรอนรอส ซี (Gronroos C. 1990: 27) ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) และกรอนรอส ซี Gronroos. 1988: 12) ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ทฤษฎีของมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert) (เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. 2537: 93-94) ในการศึกษาเรื่องวิธีประเมินความพึงพอใจ ทฤษฎีของสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 54) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 225) ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทฤษฎีของกิติมา สุรสุนธิ (2544: 19-20) ในการศึกษาเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ทฤษฎีของกุลวรา สุวรรณพิมล (2548: 55) ในการศึกษาเรื่องเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ทฤษฎีของการท่องเที่ยวออนไลน์ (การท่องเที่ยว.2549: ค. ออนไลน์แหล่งที่มา<http://www.chiangmaivisitor.com/thai/Sustainable.html>) ในการศึกษาเรื่องรูปแบบของการท่องเที่ยว ทฤษฎีของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 67-68) ในการศึกษาเรื่องการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ทฤษฎีของราณี อิศัยกุล (2544: 225) ในการศึกษาเรื่องการบริหารการท่องเที่ยว และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากตำรา ผลงานวิจัย เอกสารเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและประชากรศาสตร์

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากผู้เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2537: 38) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนด $p = 0.5$

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

$$n = \frac{0.025(3.84)}{0.0025}$$

$$n = 385$$

จากสูตรดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจจะเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 3.90% รวมเป็น ขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดหน้าบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุจากปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 137) ได้กล่าวถึง อายุ (Age) คือ บุคคล ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12-19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50–64 ปี, และ 65 ปี ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์เป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย ได้แก่

- 1) 20 - 34 ปี
- 2) 35 – 49 ปี
- 3) 50 – 64 ปี
- 4) 65 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ระดับปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รับจ้าง
- 4) นักเรียน/นักศึกษา
- 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน คำนวณจากรายได้ขั้นต่ำ 203 บาท/วัน x 30 วัน = 6,090 บาท/เดือน (สืบค้นจาก http://www.mol.go.th/statistic_01.html) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ในแบบสอบถาม จึงเริ่มต้นระดับรายได้ขั้นต่ำที่ 6,000 บาท

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท
- 2) 6,001 – 12,000 บาท
- 3) 12,001 – 18,000 บาท

- 4) 18,001 – 24,000 บาท
 5) มากกว่า 24,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 17 ข้อ แยกเป็น ข้อที่ 1 – ข้อที่ 7 และ ข้อที่ 9 – 13 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 8 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อที่ 14 – 16 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 17 การประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พอใจอย่างมาก	5 คะแนน
พอใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
ไม่พอใจมาก	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2542: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ตารางการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 การกลับมาท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	5 คะแนน
กลับมาท่องเที่ยว	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่กลับมาท่องเที่ยว	2 คะแนน
ไม่กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2542: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ตารางการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน
3.41 – 4.20	กลับมาท่องเที่ยว
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่กลับมาท่องเที่ยว
1.00 – 1.80	ไม่กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน

ข้อที่ 2 การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แนะนำแน่นอน	5 คะแนน
แนะนำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน

ไม่แนะนำ 2 คะแนน

ไม่แนะนำแน่นอน 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณ
 ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุณนาค. 2542: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ตารางการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	แนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว
 ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 2 หัวข้อ
 ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ
 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้
 มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัย
 แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความคาดหวัง		การรับรู้จริง	
คาดหวังมากที่สุด	5 คะแนน	รับรู้มากที่สุด	5 คะแนน
คาดหวังมาก	4 คะแนน	รับรู้มาก	4 คะแนน
คาดหวังปานกลาง	3 คะแนน	รับรู้ปานกลาง	3 คะแนน
คาดหวังน้อย	2 คะแนน	รู้น้อย	2 คะแนน
คาดหวังน้อยมากที่สุด	1 คะแนน	รู้น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อินตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณ
 ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุณนาถ. 2542: 29)

$$\text{อินตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อินตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อินตรภาคชั้น} = 0.8$$

ตารางการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้จริง
4.21 – 5.00	คาดหวังมากที่สุด	รับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	คาดหวังมาก	รับรู้มาก
2.61 – 3.40	คาดหวังปานกลาง	รับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	คาดหวังน้อย	รู้น้อย
1.00 – 1.80	คาดหวังน้อยมาก	รู้น้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น
 แนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ
 ส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม
 การท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ตอนที่ 3
 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถาม
 ปลายเปิด และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว
 ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้อง
 กับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อ
 ปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6. นำแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม .0963 มีรายละเอียดตามแบบสอบถามดังนี้

- ระดับความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้ค่าความเชื่อมั่น .9620
- ระดับความคาดหวังด้านบริการการท่องเที่ยว ได้ค่าความเชื่อมั่น .9620
- ระดับการรับรู้ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้ค่าความเชื่อมั่น .9620
- ระดับการรับรู้ด้านบริการการท่องเที่ยว ได้ค่าความเชื่อมั่น .9610

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น.

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (จินตนา ศรีไชยา. 2550: 68)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทนค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ μ) (ชูศรี วงรัตน์. 2541:

40)

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

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

4.1.3 สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี

วงรัตน์. 2541: 66)

$$SD. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหา

ค่าครอนบักแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนค่าถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

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

ใช้ Degree of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)\right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
- \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- df แทน ชั้นความอิสระ

4.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน) สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) สามารถเขียนได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 83-84)

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(K-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(N-K)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hurtung. 2001: 300)

$$B = \frac{MS_b}{MS_b}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

- MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในของกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่ม
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
 MS_b แทน $SS_b / (k - 1)$
 MS_w แทน $SS_w / (N - k)$
 SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Groups Sum of Squares)
 SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Within Groups Sum of Squares)
 (K-1) แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
 (N-K) แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่างๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b
ภายในกลุ่ม	SS_w	N-k	MS_w	MS_w
ทั้งหมด	SS_t	N-1		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา นิश्यปัญญา. 2544: 333) สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ $t_1 - \frac{\alpha}{2}; n - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppd. 1982: 153 – 155)
สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample t-test) ตามความคาดหวังและการรับรู้ โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 250)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ \bar{d} แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ

S_d แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\sqrt{n} แทน จำนวนคู่ที่ถูกทดสอบ

4.2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542:

508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1

1.2 อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 – 7

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ใช้สถิติ Paired-Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังที่ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.80
หญิง	253	63.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวนคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 34 ปี	179	44.80
35 - 49 ปี	138	34.50
50 - 64 ปี	62	15.50
65 ปีขึ้นไป	21	5.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 35 - 49 ปี มีจำนวนคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ช่วงอายุระหว่าง 50 - 64 ปี มีจำนวนคือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 34 ปี	179	44.80
35 - 49 ปี	138	34.50
50 ปีขึ้นไป	83	20.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 35 - 49 ปี มีจำนวนคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และช่วงอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนคือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

3. สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพสมรสนักท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	190	47.50
สมรส	175	43.80
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวนคือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวนคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

4. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.80
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษานั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษาใหม่ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.80
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	249	62.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 สามารถสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือ 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

5. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.20
รับจ้าง	43	10.80
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.80
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนคือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนคือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ มีจำนวนคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอาชีพรับจ้าง มีจำนวนคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

6. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	93	23.20
6,001 – 12,000 บาท	109	27.20
12,001 – 18,000 บาท	65	16.20
18,001 – 24,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 24,001 บาท	83	20.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 12,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีจำนวนคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 24,001 บาท มีจำนวนคือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 18,000 บาท มีจำนวนคือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และมีรายได้ต่อเดือน 18,001 – 24,000 บาท มีจำนวนคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

8. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามมูลเหตุแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	129	32.20
รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น พายเรือเล่น	19	4.80
ต้องการพาครอบครัวมาพักผ่อน	112	28.00
เพื่อนชักชวนมาให้เที่ยว	48	12.00
ต้องการรับประทานอาหาร/ขนม	87	21.80
อื่นๆ เช่น อยากรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะเป็นสถานที่พักผ่อน หย่อนใจ มีจำนวนมากที่สุดคือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ต้องการพาครอบครัวมาพักผ่อนมีจำนวนคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต้องการรับประทานอาหาร/ขนมมีจำนวนคือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เพื่อนชักชวนมาให้เที่ยวมีจำนวนคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น พายเรือเล่น มีจำนวนคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอื่นๆ เช่น อยากรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ มีจำนวนคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

9. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามมูลเหตุแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละแรงจูงใจทางด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง	123	30.80
ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำ	114	28.50
ต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมืองหรืออาหารพื้นเมือง	122	30.50
ต้องการมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรม	29	7.20
อื่นๆ เช่น ต้องการมาท่องเที่ยว	12	3.00
ต้องการเห็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติ		
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงแรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง มีจำนวนมากที่สุดคือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมือง หรืออาหารพื้นเมืองมีจำนวนคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ต้องการ มาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำมีจำนวนคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ต้องการมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมมีจำนวนคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอื่นๆ เช่น ต้องการมาท่องเที่ยว ต้องการเห็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติ มีจำนวนคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

10. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	336	84.00
ช่วงเวลาปิดเทอม	12	3.00
วันหยุดเทศกาลสำคัญ	49	12.20
อื่นๆ เช่น ตามความสะดวก	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์มีจำนวนมากที่สุดคือ 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดเทศกาลสำคัญมีจำนวนคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ช่วงเวลาปิดเทอม มีจำนวนคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ เช่น ตามความสะดวก มีจำนวนคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

11. รูปแบบการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามรูปแบบการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม	36	9.00
นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	33	8.20
ซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้าและของที่ระลึก	251	62.80
ชมธรรมชาติ	76	19.00
อื่นๆ เช่น เดินเล่น พักผ่อน	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้าและของที่ระลึกมีจำนวนมากที่สุดคือ 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ ชมธรรมชาติมีจำนวนคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมมีจำนวนคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีจำนวนคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และอื่นๆ เช่น เดินเล่น พักผ่อนมีจำนวนคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

12. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	233	58.20
รถจักรยานยนต์	77	19.20
เรือ	27	6.80
แท็กซี่	39	9.80
รถประจำทาง	57	14.20
รถของบริษัททัวร์	10	2.50
รถรับจ้าง	22	5.50
เดินเท้า	14	3.50
อื่นๆ เช่น รถจักรยาน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุดคือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ มีจำนวนคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รถประจำทางมีจำนวนคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 แท็กซี่มีจำนวนคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 เรือมีจำนวนคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รถรับจ้างมีจำนวนคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เดินเท้ามีจำนวนคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รถของบริษัททัวร์มีจำนวนคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ เช่น รถจักรยานมีจำนวนคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

13. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อน	122	30.50
ครอบครัว	209	52.20
คู่สมรส	33	8.20
คนเดียว	31	7.80
บริษัททัวร์	2	0.50
อื่นๆ เช่น แฟน	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 แสดงบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวมีจำนวนมากที่สุดคือ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มีจำนวนคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เดินทางมากับคู่สมรสมีจำนวนคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 เดินทางมาคนเดียว มีจำนวนคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อื่นๆ เช่น แฟนมีจำนวนคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และเดินทางมากับบริษัททัวร์มีจำนวนคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

14. กิจกรรมที่ชื่นชอบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละกิจกรรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
นั่งพายเรือชมวิว	32	8.00
เดินดูบรรยากาศรอบคลอง	141	35.20
ไหว้พระ/เที่ยวชมวัด	32	8.00
ซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้า และของที่ระลึก	188	47.00
อื่นๆ เช่น ฟังเพลง	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 แสดงกิจกรรมที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้า และของที่ระลึกมีจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ชอบเดินดูบรรยากาศรอบคลองมีจำนวนคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ชอบไหว้พระ/เที่ยวชมวัดมีจำนวนคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ชอบนั่งพายเรือชมวิวมีจำนวนคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเดินทางอื่นๆ เช่น ฟังเพลงมีจำนวนคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

15. ช่วงเวลามาท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (7.00 – 9.30 น.)	69	17.20
สาย (9.31 – 12.00 น.)	257	64.20
กลางวัน (12.01 – 14.30 น.)	46	11.50
บ่าย (14.31 – 17.00 น.)	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 แสดงช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมาช่วงสาย (9.31 – 12.00 น.) มีจำนวนมากที่สุดคือ 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ ชอบมาช่วงเช้า (7.00 – 9.30 น.) มีจำนวนคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ชอบมาช่วงกลางวัน (12.01 – 14.30 น.) มีจำนวนคือ 46 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.50 และชอบมาช่วงบ่าย (14.31 – 17.00 น.) มีจำนวนคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

16. สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามสาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	19	4.80
มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยว	256	64.00
มีคนชักชวนไปเที่ยว	60	15.00
ได้ยินคนพูดถึงกันมาก	53	13.20
อื่นๆ เช่น อาศัยอยู่ใกล้ ชอบบรรยากาศ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 แสดงสาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยวมีจำนวนมากที่สุดคือ 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ มีคนชักชวนไปเที่ยวมีจำนวนคือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ได้ยินคนพูดถึงกันมากมีจำนวนคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมีจำนวนคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอื่นๆ เช่น อาศัยอยู่ใกล้ ชอบบรรยากาศมีจำนวนคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

17. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ที่เดินมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่เดินมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รับประทาน/ใช้เอง	327	81.80
นำไปขายต่อ	16	4.00
เป็นของฝาก	54	13.50
อื่นๆ เช่น สถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยว	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 แสดงวัตถุประสงค์ที่เดินมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อรับประทาน/ใช้เองมีจำนวนมากที่สุดคือ 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ ซื้อไปเพื่อเป็นของฝากมีจำนวนคือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซื้อไปเพื่อนำไปขายต่อมีจำนวนคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ เช่น สถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

18. สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยแยกตามสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้ามากมายหลายประเภท	200	50.00
อาหารอร่อย	47	11.80
ราคาไม่แพง	51	12.80
อยู่ใกล้บ้าน	95	23.80
อื่นๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 แสดงสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภทมีจำนวนมากที่สุดคือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้านมีจำนวนคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ราคาไม่แพงมีจำนวนคือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อาหารอร่อย มีจำนวนคือ

47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอื่นๆ เช่น สถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

19. สินค้าที่ชื่นชอบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามสินค้าที่ชื่นชอบ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละสินค้าที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

สินค้าที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารปรุงสำเร็จรูป	155	38.80
อาหารแห้ง	18	4.50
ขนม	115	28.80
ผัก/ผลไม้	57	14.20
พันธุ์ไม้	24	6.00
ของที่ระลึก	20	5.00
เสื้อผ้า	3	0.80
อื่นๆ เช่น เครื่องดื่มต่างๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 แสดงสินค้าที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปมีจำนวนมากที่สุดคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ซื้อขนมมีจำนวนคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ซื้อผัก/ผลไม้มีจำนวนคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื้อพันธุ์ไม้มีจำนวนคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ซื้อของที่ระลึกมีจำนวนคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซื้ออาหารแห้งมีจำนวนคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่นๆ เช่น เครื่องดื่มต่างๆ มีจำนวนคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และซื้อเสื้อผ้ามีจำนวนคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

20. แหล่งข่าวสารจากสื่อโฆษณา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกแหล่งข่าวสารจากสื่อโฆษณา ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข่าวสารจากสื่อโฆษณาของนักท่องเที่ยว

แหล่งข่าวสารจากสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	24	4.97
รายการทางโทรทัศน์	117	24.22
อินเทอร์เน็ต	53	10.97
วิทยุ	8	1.66
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์/ป้ายประกาศริมถนน	37	7.66
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	18	3.73
สื่อจากบุคคล/ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนบ้าน	219	45.34
อื่นๆ เช่น อยู่ใกล้บ้าน บอร์ดประชาสัมพันธ์	7	1.45
รวม	483	100.00

จากตาราง 22 แสดงแหล่งข่าวสารจากสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวจากสื่อจากบุคคล/ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนบ้าน มีจำนวนมากที่สุดคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมาคือ รายการทางโทรทัศน์ มีจำนวนคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 อินเทอร์เน็ตมีจำนวนคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์/ป้ายประกาศริมถนนมีจำนวนคือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 หนังสือพิมพ์มีจำนวนคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.97 เจ้าหน้าที่ของรัฐมีจำนวนคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 วิทยุมีจำนวนคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 และอื่นๆ เช่น อยู่ใกล้บ้าน บอร์ดประชาสัมพันธ์ เช่น มีจำนวนคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45

21. ความถี่ในการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
ความถี่ในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (ครั้งต่อ 2 ปี)	7.00	20.00	12.56	4.49

จากตาราง 23 แสดงความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทาง ต่ำสุด 7 ครั้งต่อ 2 ปี และสูงสุด 20 ครั้งต่อ 2 ปี โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการเฉลี่ย 12.56 ครั้งต่อ 2 ปี หรือประมาณ 13 ครั้งต่อ 2 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.49

22. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 24 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	100.00	1,000.00	566.07	296.80

จากตาราง 24 แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำสุด 100 บาทต่อครั้งและสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการเฉลี่ย 566.07 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 296.80

23. เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 25 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว(ชั่วโมงต่อครั้ง) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	1.30	5.00	3.17	0.96

จากตาราง 25 แสดงจำนวนเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยต่ำสุด 1 ชั่วโมง 30 นาทีและสูงสุด 5 ชั่วโมง โดยมีเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 17 นาทีและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

24. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	3.96	0.75	พอใจ

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาแยกตามความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับพอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

25. แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว	ระดับการกลับมาท่องเที่ยว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	4.18	0.83	กลับมาท่องเที่ยว

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาแยกตามการกลับมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับกลับมาท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83

26. แนวโน้มในการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

แนวโน้มการแนะนำการท่องเที่ยว	ระดับการแนะนำการท่องเที่ยว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	4.20	0.88	แนะนำ

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาแยกตามการแนะนำการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับแนะนำ มีคะแนนเฉลี่ย 4.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้

27. ระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังโดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังในการจัดการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.9337	0.76621	ความคาดหวังมาก
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว	3.9902	0.71821	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาแยกตามความคาดหวังโดยรวมในการจัดการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ การท่องเที่ยวในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวมต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการ การท่องเที่ยว ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.9902

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวมต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.9337

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำที่ยังคง รักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน	4.0525	0.88414	ความคาดหวังมาก
2. ความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติ	4.0875	0.87278	ความคาดหวังมาก
3. ความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง	3.8550	0.99067	ความคาดหวังมาก
4. ความน่าสนใจของโฮมสเตย์ ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้น	3.7400	0.95901	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.9337	0.76621	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้ เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระดับความคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.9337

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว มีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.0875

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำ ที่ยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกันในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.0525

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความใสสะอาดของน้ำในลำคลองในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8550

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความน่าสนใจของโฮมสเตย์ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้นในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.7400

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. อรรถาศัยที่ดีและไม่เอารัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ	4.0375	0.87922	ความคาดหวังมาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ	4.0925	0.90332	ความคาดหวังมาก
3. ความเพียงพอและความปลอดภัย ของสถานที่จอดรถ	3.9550	0.97743	ความคาดหวังมาก
4. ความสะดวกและความปลอดภัย ของทางเดินริมน้ำ	3.9975	0.86276	ความคาดหวังมาก
5. ความเพียงพอและความสะอาดของ ห้องบริการสุขา	3.8325	1.01589	ความคาดหวังมาก
6. ความสดใหม่และการปลอดสารพิษ ของสินค้าทางการเกษตรที่นำมาจำหน่าย	4.1225	0.78360	ความคาดหวังมาก
7. ความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผักและผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่น	4.0000	0.86131	ความคาดหวังมาก
8. ความสะอาดและความปลอดภัย ของส่วนผสมที่นำมาประกอบอาหาร	3.9825	0.85675	ความคาดหวังมาก
9. ความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นเมือง	4.0775	0.86797	ความคาดหวังมาก
10. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรม ที่นำมาจำหน่าย	3.9675	0.92660	ความคาดหวังมาก
11. การให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร แก่นักท่องเที่ยว	3.8800	0.93691	ความคาดหวังมาก
12. มาตรการรักษาความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยว	3.9375	0.95177	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.9902	0.71821	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับความคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.9902

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความสดใหม่และการปลอดภัยของสินค้าทางการเกษตรที่นำมาจำหน่ายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.1225

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความสะดวกในการเดินทางไปและกลับในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.0925

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นเมืองในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.0775

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อบรรยากาศที่ดีและไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.0375

ลำดับ 5 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผักและผลไม้เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่นในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.0000

ลำดับ 6 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความสะดวกและความปลอดภัยของทางเดินริมน้ำในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.9975

ลำดับ 7 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมที่นำมาประกอบอาหารในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.9825

ลำดับ 8 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมที่นำมาจำหน่ายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.9675

ลำดับ 9 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความเพียงพอและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.9550

ลำดับ 10 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.9375

ลำดับ 11 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความเพียงพอและความสะอาดของห้องบริการสุขาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8325

ลำดับ 12 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8800

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้โดยรวมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

เกณฑ์ในการประเมินต่อ การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.5712	0.75131	การรับรู้มาก
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว	3.6988	0.61556	การรับรู้มาก

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาแยกตามการรับรู้ในการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการทางการท่องเที่ยวในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.6988

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.5712

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบริการการท่องเที่ยว

การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยว ด้านบริการการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำที่ยังคง รักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน	3.6675	0.94296	การรับรู้มาก
2. ความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติ	3.8250	0.88393	การรับรู้มาก
3. ความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง	3.3800	1.03114	การรับรู้มาก
4. ความน่าสนใจของโฮมสเตย์ ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้น	3.4125	0.95636	การรับรู้ปานกลาง
ภาพรวม	3.5715	0.75131	การรับรู้มาก

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับการรับรู้มากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.5715

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8250

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำที่ยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกันในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.6675

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความน่าสนใจของโฮมสเตย์ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้นในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.4125

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความใสสะอาดของน้ำในลำคลองในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.3800

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านการบริการทางการท่องเที่ยว

การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. อธยาศัยที่ดีและไม่เอาัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ	3.8000	0.85840	การรับรู้มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ	3.8825	0.91695	การรับรู้มาก
3. ความเพียงพอและความปลอดภัย ของสถานที่จอดรถ	3.6900	0.94134	การรับรู้มาก
4. ความสะดวกและความปลอดภัย ของทางเดินริมน้ำ	3.8275	0.86580	การรับรู้มาก
5. ความเพียงพอและความสะอาดของ ห้องบริการสุขา	3.3900	0.99013	การรับรู้ปานกลาง
6. ความสดใหม่และการปลอดภัย ของสินค้าทางการเกษตรที่นำมาจำหน่าย	3.8175	0.77180	การรับรู้มาก
7. ความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผักและผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่น	3.6875	0.87851	การรับรู้มาก
8. ความสะอาดและความปลอดภัย ของส่วนผสมที่นำมาประกอบอาหาร	3.7100	0.78896	การรับรู้มาก

ตาราง 34 (ต่อ)

การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
9. ความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นเมือง	3.8200	0.89420	การรับรู้มาก
10. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรม ที่นำมาจำหน่าย	3.6450	0.90056	การรับรู้มาก
11. การให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร แก่นักท่องเที่ยว	3.4975	0.91766	การรับรู้มาก
12. มาตรการรักษาความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยว	3.6175	0.91831	การรับรู้มาก
ภาพรวม	3.6988	0.61556	การรับรู้มาก

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการด้านบริการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวในระดับการรับรู้มากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.6988

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความสะดวกในการเดินทางไปและกลับในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8825

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความสะดวกและความปลอดภัยของทางเดินริมน้ำในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8275

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นเมืองในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8200

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความสดใหม่และการปลอดภัยของสินค้าทางการเกษตรที่นำมาจำหน่ายในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8175

ลำดับ 5 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่ออรรถยาศัยที่ดีและไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8000

ลำดับ 6 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมที่นำมาประกอบอาหารในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.7100

ลำดับ 7 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความเพียงพอและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.6900

ลำดับ 8 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผักและผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่นในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.6875

ลำดับ 9 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมที่นำมาจำหน่ายในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.6450

ลำดับ 10 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.6175

ลำดับ 11 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.4975

ลำดับ 12 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความเพียงพอและความสะอาดของห้องบริการสุขาในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.3900

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยว	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำที่ยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน	3.6675	4.0525	-0.3850	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
2. ความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.8250	4.0875	-0.2625	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
3. ความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง	3.3800	3.8550	-0.4750	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
4. ความน่าสนใจของโฮมสเตย์ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้น	3.4125	3.7400	-0.5975	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยรวม	3.5712	3.9337	-0.3625	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าความแตกต่าง -0.3625

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงจากลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความน่าสนใจของโฮมสเตย์ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้นมีค่าความแตกต่าง -0.5975

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง มีค่าความแตกต่าง -0.4750

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำที่ยังคงรักษาสภาพเดิมคือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน มีค่าความแตกต่าง -0.03850

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีค่าความแตกต่าง -0.02625

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยการจัดการท่องเที่ยว	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
1. อรรถาศัยที่ดีและไม่เอารัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ	3.8000	4.0375	-0.2375	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
2. ความสะดวกในการเดินทางไป และกลับ	3.8825	4.0925	-0.2100	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
3. ความเพียงพอและความปลอดภัย ของสถานที่จอดรถ	3.6900	3.9550	-0.2650	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
4. ความสะดวกและความปลอดภัย ของทางเดินริมน้ำ	3.8275	3.9975	-0.1700	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
5. ความเพียงพอและความสะอาดของ ห้องบริการสุขา	3.3900	3.8325	-0.4425	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
6. ความสดใหม่และการปลอดภัย ของสินค้าทางการเกษตรที่นำมา จำหน่าย	3.8175	4.1225	-0.3050	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยว	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
7. ความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผัก และผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบกับ ตลาดน้ำแห่งอื่น	3.6875	4.0000	-0.3125	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
8. ความสะอาดและความปลอดภัย ของส่วนผสมที่นำมาประกอบอาหาร	3.7100	3.9825	-0.2725	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
9. ความหลากหลายของอาหารและ ขนมพื้นเมือง	3.8200	4.0775	-0.2575	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
10. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หัตถกรรมที่นำมาจำหน่าย	3.6450	3.9675	-0.3225	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
11. การให้บริการของศูนย์บริการ ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.4975	3.8800	-0.3825	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
12. มาตรการรักษาความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยว	3.6175	3.9375	-0.3200	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
ดัชนีบริการการท่องเที่ยว	3.6988	3.9902	-0.2914	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบริการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการในด้านบริการการท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าความแตกต่าง -0.2914

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงจากลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในความเพียงพอและความสะอาดของห้องบริการสุขา มีค่าความแตกต่าง -0.4425

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวมีค่าความแตกต่าง -0.3825

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมที่นำมาจำหน่ายมีค่าความแตกต่าง -0.3225

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีค่าความแตกต่าง -0.3200

ลำดับ 5 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผัก และผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่น มีค่าความแตกต่าง -0.3125

ลำดับ 6 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความสดใหม่และการปลอดสารพิษของสินค้าทางการเกษตรที่นำมาจำหน่าย มีค่าความแตกต่าง -0.3050

ลำดับ 7 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมที่นำมาประกอบอาหาร มีค่าความแตกต่าง -0.2725

ลำดับ 8 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความเพียงพอและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถมีค่าความแตกต่าง -0.2650

ลำดับ 9 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นเมือง มีค่าความแตกต่าง -0.2575

ลำดับ 10 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านอรรถยาศัยที่ดีและไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ มีค่าความแตกต่าง -.02375

ลำดับ 11 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ มีค่าความแตกต่าง -0.2100

ลำดับ 12 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความสะดวกและความปลอดภัยของทางเดินริมน้ำมีค่าความแตกต่าง -.01700

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังโดยรวม และการรับรู้โดยรวมต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยว	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.5712	3.9337	-0.3625	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว	3.6988	3.9902	-0.2914	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ
รวม	3.6350	3.9620	-0.3270	นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากร

การท้องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าความแตกต่าง -0.3270

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงจากลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีค่าความแตกต่าง -0.3625

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบริการทางการท่องเที่ยว มีค่าความแตกต่าง -0.2914

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		เพศ		Mean	S.D.	t	df	prob.	
		F	Sig						
การกลับมาท่องเที่ยว	Equal Variances Assumed	ชาย	3.785	.052	4.1837	0.77654	.067	398	.947
	Equal Variances not assumed	หญิง			4.1779	0.86602			
การแนะนำ การท่องเที่ยว	Equal Variances Assumed	ชาย	5.176*	.023	4.2517	0.78377			
	Equal Variances not assumed	หญิง			4.1621	0.93085	1.028	347.967	.305

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .023 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's test	df1	df2	P
การกลับมาท่องเที่ยว	.153	2	397	.858
การแนะนำการท่องเที่ยว	1.378	2	397	.253

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .858 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .253 ซึ่ง มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านการกลับมาท่องเที่ยวและด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การกลับมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.079	2	.540	.776	.461
	ภายในกลุ่ม	275.961	397	.695		
	รวม	277.040	399			
การแนะนำการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.562	2	.281	.362	.697
	ภายในกลุ่ม	308.228	397	.776		
	รวม	308.790	399			

จากตาราง 40 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's test	df1	df2	P
การกลับมาท่องเที่ยว	.835	2	397	.435
การแนะนำการท่องเที่ยว	.565	2	397	.569

จากตาราง 41 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพการสมรสมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .568 ซึ่ง มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพการสมรส มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านการกลับมาท่องเที่ยวและด้านการแนะนำ การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 42 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การกลับมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.186	2	2.093	3.045*	.049
	ภายในกลุ่ม	272.854	397	.687		
	รวม	277.040	399			
การแนะนำการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.057	2	1.528	1.985	.139
	ภายในกลุ่ม	305.733	397	.770		
	รวม	308.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า สถานภาพสมรสในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปนี้ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามกลุ่มสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย
โสด	4.0737	-	-.21203* (.015)	-.15489 (.310)
สมรส	4.2857	-	-	.05714 (.071)
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	4.2286	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแนวโน้มนิยมพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นรายคู่ในแต่ละสถานภาพการสมรส

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว โดยมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21203

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษานั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มจาก 3 กลุ่ม กลายเป็น 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเรื่องระดับการศึกษาใหม่ดังนี้ ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for	t-test for Equality of Means							
		Equality of Variances		ระดับการศึกษา					
		F	Sig.	Mean	S.D.	t	df	prob.	
การกลับมาท่องเที่ยว	Equal Variances	1.287	.257	ต่ำกว่า	4.1854	0.86721	.101	398	.919
	Assumed			ปริญาตรี					
	Equal Variances not assumed			สูงกว่า	4.1767	0.81375			
การแนะนำการท่องเที่ยว	Equal Variances	0.145	.704	ต่ำกว่า	4.1854	0.73030	-.169	398	.866
	Assumed			ปริญาตรี					
	Equal Variances not assumed			สูงกว่า	4.2008	0.5517			

จากตาราง 44 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .704 ซึ่ง มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเที่ยว	Levene's test	df1	df2	P
การกลับมาท่องเที่ยว	.477	5	394	.793
การแนะนำการท่องเที่ยว	.367	5	394	.865

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านการกลับมาท่องเที่ยวและด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 46 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การกลับมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.161	5	.700	1.009	.412
	ภายในกลุ่ม	273.538	394	.694		
	รวม	277.040	399			
การแนะนำการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.161	5	.632	.815	.539
	ภายในกลุ่ม	305.629	394	.770		
	รวม	308.790	399			

จากตาราง 46 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .539 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's test	df1	df2	P
การกลับมาท่องเที่ยว	.300	4	395	.878
การแนะนำการท่องเที่ยว	.104	4	395	.981

จากตาราง 47 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านการกลับมาท่องเที่ยวและด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 48 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การกลับมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.549	4	.887	1.282	.277
	ภายในกลุ่ม	273.491	395	.692		
	รวม	277.040	399			
การแนะนำการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.449	4	.362	.466	.761
	ภายในกลุ่ม	307.341	395	.770		
	รวม	308.790	399			

จากตาราง 48 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างจากการรับรู้

H_1 : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างจากการรับรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Paired-Sample t-test

ตาราง 49 แสดงความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	การรับรู้	ความคาดหวัง	ค่าทางสถิติ			
	Mean	Std.	Mean	Std.	t	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.5712	0.75131	3.9337	0.76621	-9.039*	.000
ด้านบริการการท่องเที่ยว	3.6988	0.61556	3.9902	0.71821	-8.640*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีค่าความแตกต่าง -0.3625

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบริการการท่องเที่ยว มีค่าความแตกต่าง -0.2914

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

H_1 : การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการ การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	ด้านการกลับมาท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	.324*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านบริการการท่องเที่ยว	.416*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การรับรู้การจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวกับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้นจะมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การรับรู้การจัดการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด

สมุทรปราการ ในด้านความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .416 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

H_1 : การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวและด้านการบริการ การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	ด้านการแนะนำการท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	.286*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านบริการการท่องเที่ยว	.420*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 การรับรู้การจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .286 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้นจะมีแนวโน้มแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การรับรู้การจัดการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวการแนะนำการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .420 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวมากขึ้นจะมีแนวโน้มแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจ

ทางด้านอารมณ์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยว	Levene's test	df1	df2	P
การกลับมาท่องเที่ยว	2.070	5	394	.068
การแนะนำการท่องเที่ยว	1.949	5	394	.085

จากตาราง 52 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางอารมณ์มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านการกลับมาท่องเที่ยวและด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางอารมณ์มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 53 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การกลับมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.435	5	1.487	2.173	.056
	ภายในกลุ่ม	269.605	394	.684		
	รวม	277.040	399			
การแนะนำการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.859	5	.772	.997	.419
	ภายในกลุ่ม	304.931	394	.774		
	รวม	308.790	399			

จากตาราง 53 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .419 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (One-way Analysis

of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการทำงานที่วัดด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการทำงานที่วัดด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่วัดด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่วัดการกลับมาและการแนะนำท้องที่วัดตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่วัด	Levene's test	df1	df2	P
การกลับมาท้องที่วัด	1.400	4	395	.233
การแนะนำท้องที่วัด	2.051	4	395	.087

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท้องที่วัด มีค่า p เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการทำงานที่วัดด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท้องที่วัดตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำท้องที่วัด มีค่า p เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการทำงานที่วัดด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำท้องที่วัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านการกลับมาท้องที่วัดและด้านการแนะนำท้องที่วัดตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการทำงานที่วัดด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 55 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การกลับมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.704	4	.676	.973	.422
	ภายในกลุ่ม	274.336	395	.695		
	รวม	277.040	399			
การแนะนำการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.289	4	.572	.738	.567
	ภายในกลุ่ม	306.501	395	.776		
	รวม	308.790	399			

จากตาราง 55 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (One-way Analysis

of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	Levene's test	df1	df2	P
การกลับมาท่องเที่ยว	.523	4	395	.719
การแนะนำการท่องเที่ยว	.363	4	395	.835

จากตาราง 56 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านการกลับมาท่องเที่ยวและด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 57 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การกลับมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.336	4	.584	.840	.501
	ภายในกลุ่ม	274.704	395	.695		
	รวม	277.040	399			
การแนะนำการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.318	4	.329	.423	.792
	ภายในกลุ่ม	307.472	395	.778		
	รวม	308.790	399			

จากตาราง 57 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ

2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม ก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยว	Levene's Test	df1	df2	P
การกลับมาท่องเที่ยว	1.966	4	395	.099
การแนะนำการท่องเที่ยว	1.486	4	395	.206

จากตาราง 58 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการกลับมาท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำ การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านการกลับมาท่องเที่ยวและด้านการแนะนำ การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบ สมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 59 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การกลับมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.715	4	2.179	3.207*	.013
	ภายในกลุ่ม	268.325	395	.679		
	รวม	277.040	399			
การแนะนำการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.907	4	1.227	1.595	.175
	ภายในกลุ่ม	303.883	395	.769		
	รวม	308.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบ ว่า กิจกรรมที่ชื่นชอบในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปนี้ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	\bar{x}	นั่งพายเรือ ชมวิว	เดินดูบรรยากาศ รอบคลอง	ไหว้พระ/เที่ยวชมวัด	ซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้า และ ของที่ระลึก	อื่นๆ
นั่งพายเรือชมวิว	4.0000	-	-0.08511 (.0598)	.00000 (1.000)	-2.28723 (0.069)	-.85714* (0.13)
เดินดูบรรยากาศ รอบคลอง	4.0851	-	-	.08511 (.598)	-2.20213* (.028)	-.77204* (.016)
ไหว้พระ/เที่ยวชมวัด	4.0000	-	-	-	-2.28723 (.069)	-.85714* (.013)
ซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้า และของที่ระลึก	4.2872	-	-	-	-	-.56991 (.073)
อื่นๆ	4.1800	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบนั่งพายเรือชมวิวมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างจากกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบอื่นๆ โดยมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบนั่งพายเรือชมวิวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85714

นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบเดินดูบรรยากาศรอบคลองมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างจากกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้าและของที่ระลึก โดยมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบเดินดูบรรยากาศรอบคลองน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ . 20213

นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบเดินดูบรรยากาศรอบคลองมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างจากกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบอื่นๆ โดยมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการ

การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบเดินดูบรรยากาศรอบคลองน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77204

นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบไหว้พระ/เที่ยวชมวัดมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างจากกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบอื่นๆ โดยมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบไหว้พระ/เที่ยวชมวัดน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85714

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

2. เปรียบเทียบความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired Sample t-test

3. การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.1 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
น้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแรงจูงใจ ทางด้านอารมณ์แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัด สมุทรปราการของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแรงจูงใจ ทางด้านเหตุผลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัด สมุทรปราการของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบ การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัด สมุทรปราการของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัด สมุทรปราการของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารและจัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ใช้สถิติ Paired-Sample t-test

3. การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะ Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชื่นชอบ ช่วงเวลามาท่องเที่ยว สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว สินค้าที่ชื่นชอบ แหล่งข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความถี่ในการท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 17 ข้อ ดังนี้

1. แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ
2. แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 11 ข้อ
3. แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 2 ข้อ
4. แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยว

- แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านบริการการท่องเที่ยว จำนวน 12 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปใช้ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถามและความถูกต้องของคำถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนบัคแอล

ฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยรวม	ได้ค่าความเชื่อมั่น .9630
- ระดับความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ได้ค่าความเชื่อมั่น .9620
- ระดับความคาดหวังด้านบริการการท่องเที่ยว	ได้ค่าความเชื่อมั่น .9620
- ระดับการรับรู้ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ได้ค่าความเชื่อมั่น .9620
- ระดับการรับรู้ด้านบริการการท่องเที่ยว	ได้ค่าความเชื่อมั่น .9610

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัย ครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขที่กำหนดไว้ (Coding)
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc + version 16
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่า มีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลัง (Paired-Sample t-test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 เพศ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวนคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

1.2 อายุ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 35 - 49 ปี มีจำนวนคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และช่วงอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนคือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

1.3 สถานภาพการสมรส

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวนคือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวนคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

1.4 ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือ 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

1.5 อาชีพ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนคือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนคือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณ มีจำนวนคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอาชีพรับจ้าง มีจำนวนคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

1.6 รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 12,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีจำนวนคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 24,001 บาท มีจำนวนคือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 18,000 บาท มีจำนวนคือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และมีรายได้ต่อเดือน 18,001 – 24,000 บาท มีจำนวนคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีจำนวนมากที่สุดคือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ต้องการพาครอบครัวมาพักผ่อนมีจำนวนคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต้องการรับประทาน อาหาร/ขนม มีจำนวนคือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เพื่อนชักชวนมาให้เที่ยวมีจำนวนคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รูปแบบการท่องเที่ยว 80 เช่น พายเรือเล่น มีจำนวนคือ 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.80 และอื่นๆ เช่น อยากรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ มีจำนวนคือ 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.20

2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะ มีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางมีจำนวนมากที่สุดคือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมืองหรืออาหารพื้นเมืองมีจำนวนคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำมีจำนวนคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ต้องการมาศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมมีจำนวนคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอื่นๆ เช่น ต้องการมาท่องเที่ยว ต้องการเห็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติ มีจำนวนคือ 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00

3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดเทศกาลสำคัญ มีจำนวนคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ช่วงเวลาปิดเทอม มีจำนวนคือ 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 และอื่นๆ เช่น ตามความสะดวก มีจำนวนคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

4. รูปแบบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้าและ

ของที่ระลึกมีจำนวนมากที่สุดคือ 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ ชมธรรมชาติ มีจำนวนคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมมีจำนวนคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีจำนวนคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และอื่นๆ เช่น เดินเล่น พักผ่อนมีจำนวนคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

5. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุดคือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ มีจำนวนคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รถประจำทางมีจำนวนคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 แท็กซี่มีจำนวนคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 เรือมีจำนวนคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รถรับจ้างมีจำนวนคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เดินเท้ามีจำนวนคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รถของบริษัททัวร์มีจำนวนคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ เช่น รถจักรยานมีจำนวนคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

6. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวมีจำนวนมากที่สุดคือ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนกับ มีจำนวนคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เดินทางมากับคู่สมรมมีจำนวนคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 เดินทางมาคนเดียวมีจำนวนคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อื่นๆ เช่น แฟนมีจำนวนคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และเดินทางมาบริษัททัวร์มีจำนวนคือ 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50

7. กิจกรรมที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้า และของที่ระลึกมีจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ชอบเดินดูบรรยากาศรอบคลองมีจำนวนคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ชอบไหว้พระ/เที่ยวชมวัดมีจำนวนคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ชอบนั่งพายเรือชมวิวมมีจำนวนคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเดินทางอื่นๆ เช่น ฟังเพลงมีจำนวนคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

8. ช่วงเวลามาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมาช่วงสาย (9.31 – 12.00 น.) มีจำนวนมากที่สุดคือ 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ ชอบมาช่วงเช้า (7.00 – 9.30 น.) มีจำนวนคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ชอบมาช่วงกลางวัน (12.01–14.30 น.) มีจำนวนคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และชอบมาช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.) มีจำนวนคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

9. สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะมาเที่ยวมีจำนวนมากที่สุดคือ 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ มีคนชักชวนไปเที่ยวมีจำนวนคือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ได้ยินคนพูดถึงกันมากมีจำนวนคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมีจำนวนคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอื่นๆ เช่น อาศัยอยู่ใกล้บริเวณ ซอบบรียากาศมีจำนวนคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

10. วัดอุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อรับประทานใช้เองมีจำนวนมากที่สุดคือ 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ ซื้อไปเพื่อเป็นของฝากมีจำนวนคือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซื้อไปเพื่อนำไปขายต่อมีจำนวนคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ เช่น สถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

11. สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภทมีจำนวนมากที่สุดคือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้านมีจำนวนคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ราคาไม่แพงมีจำนวนคือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อาหารอร่อยมีจำนวนคือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอื่นๆ เช่น สถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

12. สินค้าที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปมีจำนวนมากที่สุดคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ซื้อขนมมีจำนวนคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ซื้อผัก/ผลไม้มีจำนวนคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื้อพันธุ์ไม้มีจำนวนคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ซื้อของที่ระลึกมีจำนวนคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซื้ออาหารแห้งมีจำนวนคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่นๆ เช่น เครื่องดื่มต่างๆ มีจำนวนคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และซื้ออาหารแห้งมีจำนวนคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

13. แหล่งข่าวสารจากสื่อโฆษณา

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวจากสื่อจากบุคคล/ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนบ้านมีจำนวนมากที่สุดคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมาคือ รายการทางโทรทัศน์มีจำนวนคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 อินเทอร์เน็ตมีจำนวนคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์/ป้ายประกาศริมถนนมีจำนวนคือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 หนังสือพิมพ์มีจำนวนคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.97 เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวนคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 วิทยุมีจำนวนคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 และอื่นๆ อยู่ใกล้บ้านบอร์ดประชาสัมพันธ์ เช่น มีจำนวนคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45

14. ความถี่ในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทาง 2 ครั้งต่อต่ำสุด 2 ปีและสูงสุด 20 ครั้งต่อ 2 ปี โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการเฉลี่ย 12.56 ครั้งต่อ 2 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.49

15. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำสุด 100 บาทต่อครั้งและสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการเฉลี่ย 566.07 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 296.80

16. เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยต่ำสุด 1 ชั่วโมง 30 นาทีและสูงสุด 5 ชั่วโมง โดยมีเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 17 นาทีและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

17. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับพอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

1. แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับพอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

2. แนวโน้มในการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในระดับแนะนำ มีคะแนนเฉลี่ย 4.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังโดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ความคาดหวังโดยรวมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการทางการท่องเที่ยว และมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับความคาดหวังมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.9902 และ 3.9337 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

2.1 ความคาดหวังด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว

มีความคาดหวังต่อความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีความคาดหวังต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำที่ยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำลอยเรือค้าขายกัน มีความคาดหวังต่อความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง มีความคาดหวังต่อความน่าสนใจ

ของโฮมสเตย์ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้น ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.0875, 4.0525, 3.8550 และ 3.7400

2.2 ความคาดหวังด้านบริการการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อความสดใหม่และการปลอดภัยของสินค้าทางการเกษตรที่นำมาจำหน่าย มีความคาดหวังต่อความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ มีความคาดหวังต่อความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นเมือง มีความคาดหวังต่ออรรถาศัยที่ดีและไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ มีความคาดหวังต่อความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผักและผลไม้เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่น มีความคาดหวังต่อความสะดวกและความปลอดภัยของทางเดินริมน้ำ มีความคาดหวังต่อความสะอาดและความปลอดภัยของสวนผสมที่นำมาประกอบอาหาร มีความคาดหวังต่อความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมที่นำมาจำหน่าย มีความคาดหวังต่อความเพียงพอและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ มีความคาดหวังต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีความคาดหวังต่อความเพียงพอและความสะอาดของห้องบริการสุขา และมีความคาดหวังต่อการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.1225, 4.0925, 4.0775, 4.0375, 4.0000, 3.9975, 3.9825, 3.9675, 3.9550, 3.9375, 3.8325 และ 3.8800

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

การรับรู้โดยรวมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการทางการท่องเที่ยว และมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.6988 และ 3.5712 ตามลำดับ

3.1 การรับรู้ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม มีการรับรู้ต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำที่ยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน มีการรับรู้ต่อความสะอาดของน้ำในลำคลอง ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8250, 3.6675 และ 3.3800 มีการรับรู้ต่อความน่าสนใจของโฮมสเตย์ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้น ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.4125

3.2 การรับรู้ด้านบริการการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ มีการรับรู้ต่อความสะดวกและความปลอดภัยของทางเดินริมน้ำมีการรับรู้ต่อความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อความสดใหม่และการปลอดภัยของสินค้าทางการเกษตรที่นำมาจำหน่าย มีการรับรู้ต่ออรรถาศัยที่ดีและไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ มีการรับรู้ต่อความสะอาดและความปลอดภัยของสวนผสมที่นำมาประกอบอาหาร มีการรับรู้ต่อความเพียงพอและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ มีการรับรู้ต่อความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผักและผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่น

มีการรับรู้ต่อความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมที่นำมาจำหน่าย มีการรับรู้ต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและมีการรับรู้ต่อการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8825, 3.8275, 3.8200, 3.8175, 3.8000, 3.7100, 3.6900, 3.6875, 3.6450, 3.6175 และ 3.4975 และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อความเพียงพอและความสะอาดของห้องบริการสุขาในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.3900

3.3 ภาพรวมของระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าความแตกต่าง -0.3270 ไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีค่าความแตกต่าง -0.3625 และไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบริการทางการท่องเที่ยว มีค่าความแตกต่าง -0.2914

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

- เพศชายและเพศหญิงมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เพศชายและเพศหญิงมีการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน โดยระดับความคาดหวังโดยรวมสูงกว่าการรับรู้โดยรวม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรและด้านการบริการท่องเที่ยว มีค่าความแตกต่าง -0.3625 และ -0.2914 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

1. การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจะทำให้เป็นเหตุจูงใจในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านการบริการการท่องเที่ยวจะทำให้เป็นเหตุจูงใจในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากร

กันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบนั่งพายเรือชมวิว เดินดูบรรยากาศรอบคลอง และไหว้ พระ/เที่ยวชมวัดมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างจาก กิจกรรมที่ชื่นชอบแบบอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถ นำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตามตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 เพศ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สินค้าส่วนใหญ่ที่ ขายเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สิทธิกุล (2549: 137) พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมโครงการ ด้านประเภทสถานที่ในโครงการ ที่เลือกไปเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่โครงการและด้านกลุ่มหรือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำนั้นมาสะดวก สามารถมาซ้ำ กลับเย็นได้ และมีการมาเที่ยวเป็นครอบครัว ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชนิตา สิทธิกุล (2549: 137) พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพการสมรส จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากคนโสดมีเวลาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สิทธิกุล (2549: 137) พบว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ไปเที่ยวสถานที่ในโครงการแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สิทธิกุล (2549: 137) พบว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ในการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ (กิติมา สุรสนธิ. 2544: 19-20) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา สิทธิกุล (2549: 137) พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ และด้านจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา สิทธิกุล (2549: 137) พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสินค้าอุปโภค บริโภค ในชีวิตประจำวัน และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่สูงนัก (พัชรา ลากลือชัย. 2546 : 121) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา สิทธิกุล (2549: 137) พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการไม่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวและด้านการบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการมีความคาดหวังโดยรวมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้โดยรวมในทุกด้าน จากการวิเคราะห์สามารถนำไปประเมินการจัดการ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับรองตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Parasuraman, Zeithami & Berry. 1989 : 133) พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับสูงกว่าการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว (ES>EP) จึงสรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการยังไม่อยู่ในระดับที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ได้รับบริการการท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากความคาดหวังเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithami & Berry. 1988 : 16) และความต้องการเป็นสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังมากก่อนที่จะมาท่องเที่ยว เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว อาจจะมี ความพึงพอใจไม่ตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล บำรุงวงศ์ไทย (2551: 124) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการกับ TrekkingThai.com ในอนาคตถึงจะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ก็เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันเกือบทั้งสิ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเมื่อมีความพึงพอใจในการให้บริการ ย่อมมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างแน่นอน

3. การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวและด้านการบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับ

ค่อนข้างต่ำ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนด้านบริการการท่องเที่ยวและด้านการกลับมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวมากขึ้นจะมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการกลับมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้านบริการการท่องเที่ยวและด้านการกลับมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวมากขึ้นจะมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดการการท่องเที่ยวทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรต้องปรับปรุง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการการท่องเที่ยวจากการได้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และคาดว่า นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวจะแนะนำตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้คนอื่นรู้จัก และระดับความสัมพันธ์ของการรับรู้จะเพิ่มขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุมาน, ซีทฮอลล์ และแบรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 5-8) ได้กล่าวไว้สำหรับการกำหนดคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบการบริการหรือในระหว่างกระบวนการของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในบริการจะสามารถกำหนดได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่รับรู้ได้จากคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของเบญจมาศ อัครโสภี (2548: 93) พบว่า ผลการบริการที่ได้รับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการสอบเทียบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์เป็นการซื้อบริการอย่างรวดเร็ว เมื่อรับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นความต้องการให้เกิดพฤติกรรมความต้องการทันที (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ).

2547 : 54) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา ลากลือชัย (2546: 98) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการหรือการเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด ดังนั้นจำเป็นจะต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวการณ์ตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่เป็นเหตุผล (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 54) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรา ลากลือชัย (2546: 98) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน

4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่าง เนื่องจาก การที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะต้องมีส่วนอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจ 3) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะต้องมีส่วนหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542 : 67-68) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรา ลากลือชัย (2546: 104) พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน

4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบนั่งพายเรือชมวิวดูเดินดูบรรยากาศรอบคลองและไหว้พระ/เที่ยวชมวัดมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแตกต่างจากกิจกรรมที่ชื่นชอบแบบอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจยา คำพรรณ (2546: 239) พบว่า พฤติกรรม

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บำรุงวงศ์ไทย (2551: 106) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingtahi.com บ่อยที่สุดต่างก็มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมแตกต่างกัน โดยระดับความคาดหวังโดยรวมสูงกว่าการรับรู้โดยรวม หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในด้านทรัพยากรและบริการการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาค้นคว้าทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการมีจุดเด่น คือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้โดยพัฒนาตลาดน้ำให้คงสภาพตามธรรมชาติที่สมบูรณ์ที่สุด ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มการกลับมาและการแนะนำการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1. ภาครัฐควรมีนโยบายให้แก่ภาคเอกชน หรือผู้ที่ดูแลตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้มีการปรับปรุงสภาพของการจัดระเบียบของสถานที่จอดรถ และการตั้งร้านค้าที่ไม่กีดขวางทางเดิน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นแบบยั่งยืน
2. องค์กรบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งและผู้ประกอบการควรปรับปรุงความสะอาดของแม่น้ำลำคลองที่นักท่องเที่ยวนั่งเรือเพื่อชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ โดยภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรณรงค์และสนับสนุน เพื่อให้เกิดความร่วมมือทั้งชุมชนผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นด้วย
3. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ (พ่อค้า-แม่ค้า) ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ที่เป็นเสมือนภาพสะท้อนของคนไทยในอดีตที่หาดูได้ยาก รวมทั้งการบริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ไม่เอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ช่วยกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อม

ทางธรรมชาติ และสภาพน้ำในลำคลอง เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

4. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ทางเดินริมน้ำและสถานที่นั่งพักผ่อนให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยว โดยปรับปรุงให้มีความสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อรับรองนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยว

5. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เช่น การนำวัสดุเหลือใช้จากกะลามะพร้าวที่มีอยู่จำนวนมาก หรือเพื่อตกแต่งเป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และถ้าเป็นไปได้ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดศักยภาพที่จะเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบเรื่องราวของตลาดน้ำจากสื่อบุคคล แต่ไม่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐเท่าที่ควร ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือเอกสารแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง แนะนำสินค้าที่ขายในตลาดน้ำ วันเวลาที่มีตลาดน้ำ เป็นต้น ให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน เพื่อปรับปรุงการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ดีขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีดีลก. (2524). **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- กิติมา สุรสนธิ. (2544). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัดคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2544). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2546). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์
การพิมพ์.
- จินตนา ศรีไชยา. (2550). **ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทแอล.พี.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)**. วารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร
- จุฑารัตน์ จริยาอุดม. (2549). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็น
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยา เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริหาร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยา เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชนิดา สิทธิกุล. (2549). **การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่า
บ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร**
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงรัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ชินจิตต์ แจ้เจเน. (2543). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = IMC & Marketing Communication**.
กรุงเทพฯ : ทิปป์ ปิง พอมท์.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). **ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทย -

วัฒนาพานิช.

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2541). ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับกำหนด ผู้ใหญ่บ้านและผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นฤมล บำรุงวงศ์ไทย. (2551). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นำชัย ทนุผล; และคณะ. (2543). การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโปรง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราญ จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย (พัฒนาการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนการพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เบญจมาศ อัครโสภี. (2548). การศึกษาบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปนัดดา ตันตวิวัฒนาพานิช. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พรินติ้ง.

ปาริชาติ หัตตะแสน. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พัชรี มหาลาภ. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- พัชรา ลากลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิรุณ คำพรมา. (2548). ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ บริการพยาบาลของผู้ป่วยกระดูกขาหักในโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวง สาธารณสุข ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ พย.ม. (การบริหารการแพทย์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิโรสภณ. (2529). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วย ที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนัสวี ธาดาสีห์. (2545). บริการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ. กรุงเทพฯ: แมกซิมัม โปรดักต์ดีไวดี คอนซัลแตนท์.
- มัลลิกา บุณนาถ; และคนอื่นๆ. (2542). สถิติ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราณี อธิชัยกุล. (2544). เอกสารการสอนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- รุจยา คำพรรณ. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด **Principle of marketing**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ: คู่มือการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2530) “วัฒนธรรมพื้นบ้าน : ทรัพยากรท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง”. จุลสารการท่องเที่ยว, ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) : 10.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สมวงศ์ สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: นทีพับลิค.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียน
ทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.
(การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- สาธิตา โสรัสสะ. (2551). **เที่ยวทะเลล่องเรือชุมชนยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์
พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม**. นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อุริสรา โกวิทย์ดำรง. (2542). **การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์
ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับการตระหนักและทัศนคติของ
ผู้ชมรายการสตรี**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. (2533). **ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษาที่เหมาะสมสำหรับ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการ
ศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). **Marketing and Introduction**. 6th ed.
New Jersey: Pearson Education.
- Asseal, Henry. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. United States
of America: ITP.
- Bishin, William R.; & Stone, Christopher D. (1978). **Theory of Perception and the
Concept of Structure**. New York: John Wiley & Sons.
- Clay, R. (1988). **Chambers English Dictionary**. London: Bunny Soffolk.
- Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; & Paul W. (1995). **Consumer Behavior**. 8th ed.
Fort Worth: Dryden.
- Goldhaber, Gerald; & Michael, Yates. (1980). **“Organization Communication Research:**

- Time for Reflection**". Communication Yearbook 4. p. 87.
- Gronroos, C. (1990). **The Marketing Strategy Communication Toward a Marketing Concept for the 1990's**. New York: McGraw-Hill.
- _____. (1997). **Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality**. Review of Business 3. New York: McGraw-Hill. p. 3.
- Keppel, Geoffrey. (1982). **Design and Analysis A**. Researcher's Handbook. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2003). **Marketing Management**. 9th ed. United States of America: Prentice Hall.
- Leon, Schiffman; & Kanuk, Leslie. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- McBurney Donald H.; & Collings Virginia B. (1984). **Introduction to Sensation Perception**. 2nd ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- McIntosh, R.W. (1977). **Tourism: Principle, Practices, Philosophies**. Ohio: Grid.
- Millet, I-nnd. (1954). **Management in the Public Service: the Guest of Effective Performance**. New York : Mc Graw Hill.
- Oxford University. (1989). **The Oxford English Dictionary**. 2nd ed. Oxford England: Oxford University press.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1988). **A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**. Marketing Science Institute: Working Paper Report. PP. 86-108.
- _____. (1990). **Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Exception**. New York: The Free Press.
- Ramaswamy, Rohit. (1996). **Design and Management of Service Processes**. Reading, Mass: Addison-Wesley Public Company.
- Smith; & Huston. (1983). **Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service**. Chicago: American Marketing Association.
- Solomon, Michael R. (2002). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Vavra Terry G, Aftermarketing. (1992). **How to Keep Customer for Life Through**

Relationship Marketing. New York. P.172.

Webster, N. (1988). **New Webster's Dictionary.** 3rd ed. New York: Simon&Schuster.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

<http://media.thaigov.go.th>

<http://www.chiangmaivisitor.com/thai/sustainable.html>

http://www.mol.go.th/statistic_01.html http://www.mol.go.th/statistic_01.html

<http://www.thaitravelhealth.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้ม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 34 ปี 2. 35 - 49 ปี
 3. 50 - 64 ปี 4. 65 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รับจ้าง 4. นักเรียน / นักศึกษา
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท 2. 6,001 - 12,000 บาท
 3. 12,001 - 18,000 บาท 4. 18,001 - 24,000 บาท
 5. มากกว่า 24,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดเติมค่าลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

- แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ด้านใดดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	<input type="checkbox"/> 2. รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น พายเรือเล่น
<input type="checkbox"/> 3. ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อนชักชวนมาให้เที่ยว
<input type="checkbox"/> 5. ต้องการรับประทานอาหาร / ชม	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ
- แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านใดดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง
<input type="checkbox"/> 2. ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำ
<input type="checkbox"/> 3. ต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมือง หรืออาหารพื้นเมือง
<input type="checkbox"/> 4. ต้องการมาศึกษาวิถีชีวิต / วัฒนธรรม
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ
- ท่านมักจะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการในช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	<input type="checkbox"/> 2. ช่วงเวลาปิดเทอม
<input type="checkbox"/> 3. วันหยุดเทศกาลสำคัญ	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ
- รูปแบบการท่องเที่ยว (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม	<input type="checkbox"/> 2. นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์
<input type="checkbox"/> 3. ซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้า และของที่ระลึก	<input type="checkbox"/> 4. ชมธรรมชาติ
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ	
- การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ท่านสะดวกเดินทางมาโดยวิธีใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. รถจักรยานยนต์	<input type="checkbox"/> 3. เรือ
<input type="checkbox"/> 4. แท็กซี่	<input type="checkbox"/> 5. รถประจำทาง	<input type="checkbox"/> 6. รถของบริษัททัวร์
<input type="checkbox"/> 7. รถรับจ้าง	<input type="checkbox"/> 8. เดินเท้า	<input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ โปรดระบุ
- การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ท่านมาท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. กลุ่มเพื่อน	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. คู่สมรส	<input type="checkbox"/> 4. คนเดียว
<input type="checkbox"/> 5. บริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ
- ท่านชอบกิจกรรมใดในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. นั่งเรือพายชมวิว	<input type="checkbox"/> 2. เดินดูบรรยากาศรอบคลอง
<input type="checkbox"/> 3. ไหว้พระ / เที่ยวชมวัด	<input type="checkbox"/> 4. ซื้ออาหาร ผลไม้ สินค้า และของที่ระลึก
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ	

8. ส่วนใหญ่ท่านมาเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในเวลาใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. เช้า (7.00 – 9.30) 2. สาย (9.31 – 12.00)
3. กลางวัน (12.01 – 14.30) 4. บ่าย (14.31 – 17.00)
9. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไปเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ 2. มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยว
3. มีคนชักชวนไปเที่ยว 4. ได้ยินคนพูดถึงกันมาก
5. อื่น ๆ โปรดระบุ
10. ส่วนใหญ่ท่านมาเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพราะวัตถุประสงค์ใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. รับประทาน/ใช้เอง 2. นำไปขายต่อ
3. เป็นของฝาก 4. อื่น ๆ โปรดระบุ
11. สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดซึ่งทำให้ท่านมาเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คืออะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. มีสินค้ามากมายหลายประเภท 2. อาหารอร่อย
3. ราคาไม่แพง 4. อยู่ใกล้บ้าน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ
12. สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. อาหารปรุงสำเร็จ 2. อาหารแห้ง
3. ขนม 4. ผัก / ผลไม้
5. พันธุ์ไม้ 6. ของที่ระลึก
7. เสื้อผ้า 8. อื่น ๆ โปรดระบุ
13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. หนังสือพิมพ์ 2. รายการทางโทรทัศน์
3. อินเทอร์เน็ต 4. วิทยู
5. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์/ป้ายประกาศริมถนน 6. เจ้าหน้าที่ของรัฐ
7. สื่อจากบุคคล ครอบครัว / เพื่อน / เพื่อนบ้าน 8. อื่น ๆ โปรดระบุ
14. ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ _____ ครั้งต่อ 2 ปี
15. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง _____ บาทต่อครั้ง
16. ในการมาเที่ยวและซื้อสินค้า ท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ _____ ชั่วโมง
17. โปรดประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ ตามความเป็นจริง)

54 3 2 1

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดเติมค่าลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ____ ตรงตามความเป็นจริง

1. หลังจากที่ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวหรือไม่

5 4 3 2 1

กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน

2. หลังจากที่ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวหรือไม่

5 4 3 2 1

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จังหวัดสมุทรปราการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตัวเลขตรงกับระดับความคาดหวัง/การรับรู้จริงของท่าน

มากที่สุดเพียงคำตอบเดียวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

เลข 5 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ อยู่ในระดับมาก

เลข 3 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ อยู่ในระดับน้อย

เลข 1 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง ที่ท่านต้องการจาก ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง มากที่สุด น้อยที่สุด					ข้อความ	ระดับการรับรู้จริง ที่ท่านได้รับจริง				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว					
					1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำที่ยังคงรักษา สภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน					
					2. ความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ					
					3. ความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง					
					4. ความน่าสนใจของโฮมสเตย์ที่คนในท้องถิ่นจัดทำขึ้น					
					ด้านบริการการท่องเที่ยว					
					5. ทัศนียภาพที่ดี และไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการ					
					6. ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ					
					7. ความเพียงพอและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ					

ระดับความคาดหวังที่ ท่านต้องการจาก ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง มากที่สุด น้อยที่สุด					ข้อความ	ระดับการรับรู้จริง ที่ท่านได้รับจริง มากที่สุด น้อยที่สุด				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					8. ความสะดวกและความปลอดภัยของทางเดินริมน้ำ					
					9. ความเพียงพอ และความสะอาดของห้องบริการสุขา					
					10. ความสดใหม่ และการปลอดสารพิษของสินค้า ทางการเกษตรที่นำมาจำหน่าย					
					11. ความคุ้มค่าของอาหาร ขนม ผัก และผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่น					
					12. ความสะอาด และความปลอดภัยของส่วนผสม ที่นำมาประกอบอาหาร					
					13. ความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นเมือง					
					14. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมที่นำมา จำหน่าย					
					15. การให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว					
					16. มาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

และ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ ณิช กุณิสร์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

รายชื่อผู้มีส่วนร่วมเพื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ สถานที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/111๖๑

วันที่ ๖๗ พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐินี รวยสำราญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ณัฏษ์ กุลิส เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ่วงความ คาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐินี รวยสำราญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/111๖๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐินี รวยสำราญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในครั้งนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐินี รวยสำราญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันต์วัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-781-9027



ที่ ศธ 0519.12/11130

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 13 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน นายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

เนื่องด้วย นางสาวณัฐินี รวยสำราญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกา นี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอบขออนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฐินี รวยสำราญ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติ (ฉนวนกุล))

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-781-9027

ประวัติย่อของผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อของผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัฐินี รวยสำราญ
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37/2 หมู่ที่ 5 ถนนเพชรหึงส์ ตำบลบางกอบัว อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ธุรการ
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	โรงเรียนวัดราษฎร์รังสรรค์และโรงเรียนวัดบางกะเจ้ากลาง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2548	บช.บ. (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
พ.ศ. 2553	บช.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ