

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อตลาดน้ำ คลองลัดมะยม

ปัทสนน ทองศรี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Behavior and satisfaction of Thai tourists towards  
Khlong Lat Mayom floating market**

**Papatsamon Thongsri**



**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management**

**Faculty of Tourism and Hospitality,**

**Dhurakij Pundit University**

**2020**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ  
คลองลัดมะยม


เสนอโดย นางสาวปัทสนน ทองศรี

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง

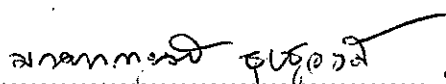
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผศ.ดร.วรรณมา ศิลปอาชา)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ดร.สุวันชัย หวนนากลาง)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงศ์)

วันที่ ๑3 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม
ชื่อผู้เขียน	ปภัสมน ทองศรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุวันชัย หวนนากลาง
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม และทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่แตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามปลายปิด และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 15,001-25,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางส่วนมาก นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมาเป็นครั้งแรกเป็นส่วนมาก นักท่องเที่ยวและเดินทางด้วยยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมครั้งนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน และส่วนใหญ่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางครั้งนี้ คือ ญาติ และคนในครอบครัว โดยที่นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำแห่งนี้จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นข้อมูลเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลของการวิจัยพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 6 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวประวัติของตลาดน้ำ มีการจัดทำแผนที่ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในตลาด

อย่างชัดเจน และมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายใช้สอย,อย่างพอเพียง 2) ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะว่าการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จราจร ความชัดเจนของป้ายแสดงจราจร จึงทำให้ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร นี้เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความพึงพอใจแค่ในระดับปานกลาง 3) ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่ามีการจัดมุมสำหรับถ่ายรูป/มีวาดรูป มีที่นั่งพักผ่อน จึงทำให้ปัจจัยด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4) ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความหลากหลายของสินค้า ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำจากวัสดุธรรมชาติ จำหน่ายสินค้า ตามเทศกาล/ฤดูกาล 5) ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ชูชีพในเรือ มีเสียงตามสาย มีคนดูแลคนขึ้นลงเรือ และ 6) ด้านวิถีชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่ามีมีอาชีพที่หลากหลาย มีอาหารขึ้นชื่อ ชุมชนมีเอกลักษณ์

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ตลาดน้ำคลองลัดมะยม, ความพึงพอใจ

Thesis Title	The behavior and satisfaction of tourists towards Khlong Lat Mayom floating market
Author	Papatsamon Thongsri
Thesis Advisor	Dr.Suwanchai Huannaklang
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the behavior and satisfaction of tourists towards Khlong Lat Mayom floating market. And studying demographic characteristics differently, having different tourism behavior in Khlong Lat Mayom floating market by using questionnaires as a tool for data collection from tourists come to visit Khlong Lat Mayom floating market is a quantitative the researcher has conducted studies from related research. By specifying a sample of 400 Thai tourists. In collecting data, closed-ended questionnaires were used using a convenient random method for data analysis, calculating percentage and mean.

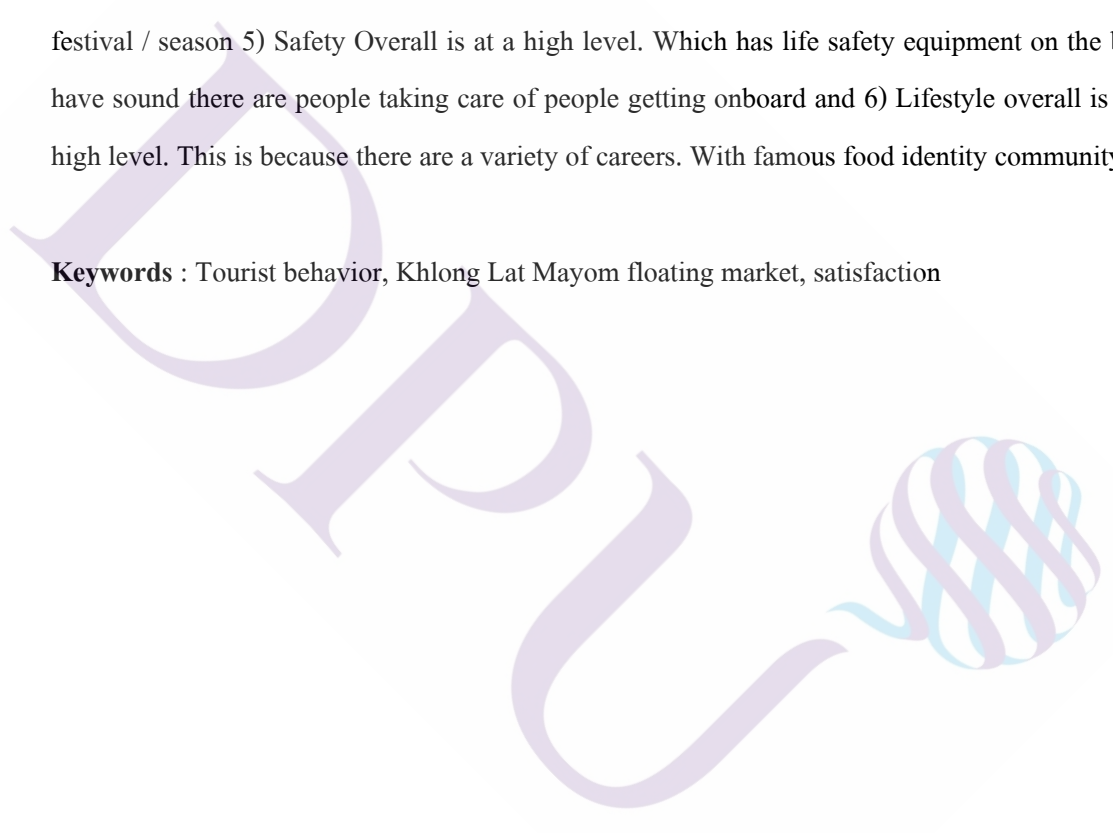
The study indicated that of a total of 400 people, it was found that those traveling to Khlong Lat Mayom floating market are more than females Most of the age is in the range of 36-45 years, most of them are professionals. Most marital status with the highest average monthly income 15,001-25,000 baht, mostly domiciled in the central region. Tourists traveling to Khlong Lat Mayom floating market by coming mostly for the first time travelers and travelers by private vehicle to travel to Khlong Lat Mayom floating market, this time most of the tourists travel with friends. And for the most part, this traveling decision, the people that are involved in this decision are relatives and family members. Which tourists know this floating market from the internet media for traveling information.

The result of the research shows that out of a total of 400 people, the study of satisfaction with traveling to the Khlong Lat Mayom floating market of Thai tourists in all 6 aspects is 1) location management overall is at a high level. This is because tourists are satisfied with the signs telling the history of the floating market. There is a clear map, signs and symbols within the market. And with convenience in walking and shopping, sufficiently. 2) Traffic

facilitation overall is at a medium level. This is because the convenience of traffic officers clarity of traffic signs therefore causing traffic facilitation factors this is the aspect that tourists visiting the Khlong Lat Mayom floating market are satisfied only at a moderate level. 3) Activities within the floating market area Overall is at a high level. This is because there is a corner for taking pictures / drawing. With a place to sit and relax Therefore the activity factors within the Khlong Lat Mayom floating market area Is a side that Thai tourists are satisfied at a high level.

4) Store and product services Overall is at a high level. With a variety of products Containers and packaging of goods made from natural materials. Selling products According to festival / season 5) Safety Overall is at a high level. Which has life safety equipment on the boat have sound there are people taking care of people getting onboard and 6) Lifestyle overall is at a high level. This is because there are a variety of careers. With famous food identity community.

**Keywords :** Tourist behavior, Khlong Lat Mayom floating market, satisfaction



## กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จาก ขอบคุณ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา คำแนะนำ คำตักเตือน และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ทั้งยังตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ชญาณิศา วงษ์พันธุ์ ผู้ให้คำปรึกษางานวิจัยและด้านสถิติ และสละเวลาให้คำชี้แนะเรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่คอยอยู่ข้างๆ คอยเป็นกำลังใจให้แก่กัน และกันเสมอมา ที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

ขอขอบพระคุณ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเป็นอย่างยิ่งและขอขอบคุณผู้ที่ให้การสัมภาษณ์และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ความอนุเคราะห์ในทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย ขณะที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัยทั้งหมด และต้องขอขอบคุณข้อมูลทุกประเภทจากแหล่งที่มาของข้อมูลทุกแห่งทุกบุคคลที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ และขอขอบความสำเร็จของการศึกษาในครั้งนี้ให้กับทุก ๆ คน ในครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความหวังใจความหวังดีและกำลังใจ และให้การสนับสนุนเงินทุนในการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก่องค์กรต่าง ๆ และผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ด้านงานวิจัยนี้ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าใคร่ขออภัยและรับความผิดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปภัสมน ทองศรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	55
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 การกำหนดประชากร.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
4. ผลการวิจัย.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย.....	94
5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	94
5.3 อภิปรายผล.....	96
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	106
ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	113



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	62
4.2 แสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	65
4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัด มะยม.....	67
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	68
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	69
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	69
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	70
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	71
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจด้านวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	71
4.10 ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม.....	72
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	73
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านอายุในภาพรวมเป็นรายคู่ ระหว่างช่วงอายุ.....	74
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านรายได้ในภาพรวมเป็นรายคู่ ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการจัดการสถานที่ จำแนก ตามปัจจัย ด้านเพศอายุ การศึกษา และรายได้.....	76
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการจัดการสถานที่ เป็นรายคู่ ระหว่างช่วงอายุ.....	77
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการจัดการสถานที่ เป็น รายคู่ระหว่างการศึกษา.....	78
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการจัดการสถานที่ เป็นรายคู่ ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	78
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการอำนวยความสะดวกและ การจราจรจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	79
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการอำนวยความสะดวก การจราจรเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	80
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการอำนวยความสะดวก การจราจรเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	81
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำ จำแนกตามปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	82
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำ เป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	84
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	85
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	86
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าเป็นรายคู่ระหว่างการศึกษา.....	87
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	87
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านความปลอดภัย จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	88
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	89
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	90
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านวิถีชีวิต จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	92
4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	93



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่การเดินทางไปคลองลัดมะยม.....	11
2.2 หน้าทางเข้าตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	12
2.3 บรรยากาศแม่ค้าขายผลไม้ทางการเกษตรตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	12
2.3.1 บรรยากาศแม่ค้าขายผลไม้ทางการเกษตรตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	13
2.4 บรรยากาศการขายอาหารบนเรือของแม่ค้าตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	13
2.5 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs).....	39
2.6 รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Uysal & Hagan, 1993).....	44
2.7 แรงจูงใจในทฤษฎีของ Swarbrooke.....	46
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ ได้แก่ การขยายตัวของการใช้จ่าย การบริโภคผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยว การสร้างงาน เพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี รวมทั้งกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายเงินของภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงเป็นอีกหนึ่งรายได้ที่เข้าสู่ประเทศไทย ในปี 2561 คาดว่ารายได้รวมทะลุ 3 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ 2 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 38 ล้านคน ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยมีรายได้ 1 ล้านล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทย 167 ล้านคน การท่องเที่ยวภาครัฐให้การสนับสนุนกระตุ้นการทำตลาดไทยเที่ยวไทย ผ่านแคมเปญเรือธง ในการสื่อสารการตลาดอย่าง “อะเมซิ่ง ไทยเท่” หนึ่งในนั้นคือโครงการ “อะเมซิ่ง ไทยเท่” “เที่ยวเท่ ๆ แบบไทย ๆ” นำเสนอคอนเทนต์การท่องเที่ยววิถีไทยแบบลึกซึ้งถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ในการดึงดูดความสนใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนวายและอื่น ๆ (สืบค้นจากเว็บไซต์ : [www.bltbangkok/coverStory/ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว](http://www.bltbangkok/coverStory/ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว)) (สืบค้นจากเว็บไซต์ : <https://www.khaosod.co.th/economics>, 2561) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลนี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากประเทศไทย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ “การท่องเที่ยวตลาดน้ำ” (นางฉวีพร ขุนทรง, 2558) (ธิดารัตน์ ต้นนิรัตน์, 2557)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ด้านอาหารมีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ การคมนาคมที่สะดวกสบาย นอกจากนี้



ประเทศไทยยังมีประวัติศาสตร์ชาติไทย วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่ประเทศอื่น ๆ ไม่มีและชนชาติอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เพราะมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร รวมทั้งการที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์และสวยงามไม่แพ้ที่ใดในโลก ในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยมีรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำรงชีวิตของคนไทยในอดีต ได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการจำหน่ายอาหารสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก (อรดา แสงมุก, 2550: 52) ปัจจุบันตลาดน้ำเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง “สัมผัสแห่งสายน้ำ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาไทย” ทำให้มีการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในหลายจังหวัด และตลาดน้ำคลองลัดมะยม ยังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่นานนัก และมีเวลากับการพักผ่อนหย่อนใจกับการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าจากชาวสวน ได้อย่างเต็มที่

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดน้ำ ที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางเริ่มต้นจากสนามหลวงถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยมใช้เวลาเดินทางเพียง 30 นาที และยังได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติ ความเป็นสวนแบบดั้งเดิมและวิถีชีวิตของชาวมคลอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม แบบเรียบง่าย เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบพอเพียง ของชาวมคลองในแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของความเป็นไทย ที่มีบ้านตลิ่งริมคลองแม่น้ำ จึงใช้ชีวิตอยู่กับคลองหล่อเลี้ยงชีวิตมาอย่างยาวนาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยศึกษาปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการสถานที่ 2) ด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร 3) ด้านการให้บริการในบริเวณตลาดริมน้ำ 4) ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า 5) ด้านการให้บริการความปลอดภัย และ 6) ด้านวิถีชีวิต ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการจัดการสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ ด้านการบริการร้านค้าและสินค้า ด้านความปลอดภัยและด้านวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเดือนมิถุนายน 2562

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเดือนมีนาคม 2562 และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Method) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 :44) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ปัจจัย 5 ด้าน คือ ได้แก่ 1) ด้านการจัดการสถานที่ 2) ด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร 3) ด้านการให้บริการในบริเวณตลาดริมน้ำ 4) ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า 5) ด้านการให้บริการความปลอดภัย โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 1 ปี

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 ราย

1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

1.5.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นวันละ 100 ชุด รวมจำนวน 4 วัน เฉพาะช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เสาร์และอาทิตย์ เท่านั้น ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น.

1.5.4 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อได้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในแบบชุมชนท้องถิ่นของประเทศไทยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและสร้างความประทับใจ

1.6.3 ผลการศึกษาวิจัยทำให้สามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันด้านต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบชุมชนท้องถิ่นสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

1.7.1 ตลาดน้ำ หมายถึง ที่ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ทางน้ำ ที่มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของและชุ่มจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่อยู่บนภาคพื้นดินหรือบริเวณที่ชุมชนอาศัยอยู่ริมน้ำ

1.7.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง การแสดงความคิดเห็นทางด้านความรู้สึกและการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมใน 6 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดสถานที่ 2) ด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร 3) ด้านการให้บริการในบริเวณตลาดริมน้ำ 4) ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า 5) ด้านการให้บริการความปลอดภัย และ 6) ด้านวิถีชีวิต

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

1.7.4 การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความรู้จัก ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เกี่ยวกับการบริการ สินค้า ความสะดวกสบาย ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- สื่อที่เป็นบุคคล เป็นข้อมูลการรับรู้จากบุคคลถ่ายทอดไปยังอีกบุคคลเป็นประสบการณ์

- สื่อที่ไม่ใช่บุคคล เป็นข้อมูลการรับรู้จากสื่อแขนงต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ

1.7.5 พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบโต้เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอาการเหล่านั้น ได้แก่ การพูด การคิด เป็นต้น

1.7.6 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่มีความสุขปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ได้แก่ ความชอบ ความสบายใจ หรืออาจเป็นความรู้สึกชอบหรือยินดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย วารสาร และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ
  - 2.1.1 ข้อมูลของตลาดน้ำคลองลัดมะยม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แนวคิดและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
  - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
  - 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
  - 2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตั้งอยู่ในเขตตลิ่งชัน เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม แต่เดิมเป็นตลาดริมน้ำเล็ก ๆ พอให้ชาวบ้านได้จับจ่ายใช้สอยหรือแลกเปลี่ยนข้าวของกัน มายุคหนึ่งที่มีการคมนาคมทางถนนมีมากขึ้น มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา ทำให้การค้าที่ตลาดริมน้ำแห่งนี้ หมดความสำคัญลงจนเลิกราไป ในที่สุดชาวบ้านจึงรวมตัว ให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ไม่ว่าจะเป็ผัก ผลไม้ ขนมหวานที่ สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน และชุมชนยังได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างอบอุ่น เหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อนที่มีระยะทางใกล้ ๆ กรุงเทพฯ เมื่อชุมชนต้องการนำ เสนอกิจกรรมในคลอง ก็ต้องอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง เพื่อให้คูคลองสะอาดอยู่ตลอดเวลา ชาวบ้านกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณ 20 ราย ของคลองลัดมะยมจึง เปิดตลาดน้ำคลอง

ลัดมะยมสู่สาธารณชน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นในกรุงเทพมหานคร จากการท่องเที่ยว แห่ง ประเทศไทยอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตั้งอยู่ริมคลองลัดดาเหนือ หรือที่ชาวบ้านในละแวกนั้นเรียกว่า "คลองลัดมะยม" มีลักษณะเป็นตลาดริมคลองขนาดกว้างขวาง บรรยากาศสบายๆ ร่มรื่นไปด้วยต้นไม้ น้อยใหญ่ โดยมีชุมชนเล็กๆ สุกเจียบสงบอยู่โดยรอบ บรรยากาศเหมือนกับตลาดน้ำในต่างจังหวัด แต่อันที่จริงแล้วอยู่แค่เพียงแขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ นี้เอง ถ้ารถไม่ติดใช้เวลาเดินทาง ไม่เกินนาทีก็ถึงแล้ว (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2562 : <https://travel.kapook.com/view>)

ในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผล ไร่รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะ อาศัยวัตถุดิบ ที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคน สามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น ได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตน และครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือ ระหว่างเมือง ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างถิ่น หรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิต นั้น ไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง

แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้น จึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตรา เริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็น ที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่ สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือ ตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ ที่คนในสังคม หรือชุมชนนั้น รู้จักและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้ง เป็นศูนย์กลาง ในการคมนาคม ทั้งทางบก และทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่หรือจำนวนสินค้า ที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาด ยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้น ก็เรียกว่า "ตลาดน้ำ" หรือถ้าใช้ การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขาย ก็เรียกว่า "ตลาดบก" ตลาดจึงเป็นสถานที่ ที่แสดงให้เห็น วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย

ในสมัยอยุธยา ตลาดน้ำ หรือตลาดที่ค้าขายในน้ำ ที่ใช้เรือแพเป็นพาหนะต่างร้านค้า ก็เริ่ม มีมากขึ้น ในสมัยอยุธยา ในสมัยนี้มีตลาดน้ำหลายแห่ง เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยา เป็นเกาะ ล้อมรอบด้วยแม่น้ำ การคมนาคมจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นสำคัญ แหล่งชุมชน และบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย มักอยู่ริมแม่น้ำ การค้าขายจึงต้องอาศัยทางน้ำด้วยเช่นกัน ตลาดน้ำ ในสมัยอยุธยาที่ปรากฏ

ในพงศาวดาร ได้แก่ ตลาดบางกะจะหน้าป้อมเพชร ตลาดปากคลองจุกามใกล้วัดพุทธไสยวรรรย์ ตลาดคูไม้ร่องริมคลองเมืองฝั่งเหนือ และตลาดคลองวังเดิม ส่วนตลาดนัดซึ่งจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนด ก็คงมีอยู่ด้วยเช่นกัน

ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้า พาขายเรือบรรทุกสินค้ามาขาย ในย่านที่มีการเดินเรือ พลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชน ที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีต คงมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้น เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง และขยายพื้นที่เพาะปลูก ย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชน เหล่านั้นด้วย ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีการขุดคลองในทุกรัฐกาล ด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการคมนาคม และการป้องกันบ้านเมือง หรือเพื่อการยุทธศาสตร์ ต่อมาในสมัย รัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ก็มีการขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้า เป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วทั่วถึง รวมทั้งเพื่อเปิดพื้นที่การเพาะปลูก ในบริเวณที่คลองขุดไปถึงด้วย ขณะเดียวกัน เมืองหรือชุมชน ก็ขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่ง

ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรก น่าจะเป็นปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชร และป้อมศีลเสื่อ แม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็ก ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อน ก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมาก จนถึงปัจจุบันตลาดน้ำในช่วงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ นอกจากปากคลองตลาดแล้ว ก็ยังมีตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดคลองดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแซง รวมทั้งมีตลาดน้ำอื่น ๆ ตามคลองซอยทั่วไป บรรดาผู้ขายเรือค้าขายในตลาดน้ำในอดีต ส่วนใหญ่คงเป็นหญิงไทย และชาวจีน เนื่องจากชายไทยต้องถูกเกณฑ์เข้ารับราชการ ส่วนชาวจีนได้สิทธิในการเดินทางค้าขาย ได้ทั่วพระราชอาณาจักร เพราะไม่ต้องเข้าเวรรับราชการเหมือนอย่างชายไทย ชาวจีนจึงมีบทบาทสำคัญ ในการขยายตลาดการค้าภายใน ให้กว้างขวางขึ้น สินค้าที่แม่ค้าคนไทยนำมาขาย ส่วนมากเป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผลไม้ ปลาแห้ง เกลือ น้ำมันมะพร้าว ผ้าฝ้าย สีย้อมผ้า ส่วนพ่อค้าชาวจีน นอกจากนำสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไป มาขายแล้ว ยังนิยมนำสินค้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ซึ่งนำเข้ามาจากจีน เช่น ใบบัว พัด ร่ม กระดาษ รูป ผ้าไหม ผ้าแพร เครื่องถ้วยชาม ผลไม้แห้ง มาขายด้วย นอกจากนี้ ยังมีเรือแพที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ดังที่เห็นได้จากจดหมายเหตุรัชกาลที่ 3 ว่า มีแพขายแพรไหม แพขายถ้วยชาม แพขายแก้ว ตุ๊กตา เสื้อเป่าน เรือขายแดง เรือขายมะเจือ เรือขายมะม่วงเรือขายน้อยหน้า เรือขายปูน เรือขายขนมจีน เรือขายน้ำมันมะพร้าว เรือขายหมากพลู เรือขาย

ปลาแห้ง เรือขายปลาสด เรือขายผ้าเทศ เรือขายของชำ เรือขายขนมเบี้อง เรือขายเครื่องเข้มน เรือขายทุเรียน เรือขายมังคุด เรือขายหอย เรือขายแมงดา เรือขายเหล้า เรือขายกะปิ เรือขายจาก เรือขายถ่านไม้ เรือขายตุ้มขายอ่าง

ในปัจจุบัน ตลาดน้ำลดความคึกคักจอลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการคมนาคมทางบกที่สะดวก และรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำ จึงทำให้เกิดการถดถอย เพื่อสร้างถนน อันมีผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้อย่างไรก็ตาม การค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำ ยังคงได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานระดับท้องถิ่น ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่นา ตามริมแม่น้ำลำคลอง ได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ออกมาจำหน่าย เป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบันที่ยังคงมีอยู่และเป็นที่ยู้จัก ได้แก่ ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2560)

#### 2.1.1 ข้อมูลของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก่อตั้งเป็นเวลา 5 ปี โดยความพยายามจากชุมชน ชูจันทร์ ผู้นำชาวชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ และมีบทบาทในเชิงอนุรักษ์ท้องถิ่น กับชาวบ้านคลองลัดมะยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นชีวิตของแม่น้ำลำคลอง ทั้งยังต้องการให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของคนบ้านสวน และที่สำคัญเพื่อให้ชุมชนได้หวนกลับมาทำกิจกรรมร่วมกันอีกครั้ง เพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นคลองลัดมะยมต่อ ๆ ไป

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ แต่เดิมก็เป็นตลาดริมน้ำเล็ก ๆ พอให้ชาวบ้านได้จับจ่ายใช้สอยหรือแลกเปลี่ยนข้าวของกัน มายุคหนึ่งที่มีการคมนาคมทางถนนมีมากขึ้น มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา ทำให้การค้าที่ ตลาดริมน้ำแห่งนี้หมดความสำคัญลงจนเลิกไปในที่สุด ต่อมา ลุงชวน ชูจันทร์ เห็นว่า เพื่อให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมคาวหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน และชุมชนยังได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างอบอุ่น เหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อนที่มีระยะทางใกล้ๆ กรุงเทพฯ เมื่อชุมชนต้องการนำเสนอกิจกรรมในคลอง ก็ต้องอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง เพื่อให้ลูกคลองสะอาดอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นผลทางอ้อมที่ได้จากกิจกรรมนี้ เมื่อปลายปี 2547 ชาวบ้านกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณ 20 ราย ของคลองลัดมะยมจึงเปิดตลาดน้ำคลองลัดมะยมสู่สาธารณชน

ลุงชวน คนนี้เป็นลูกชาวสวนแถบคลองลัดมะยมนี้ ไม่ใช่ลูกแม่ค้าแต่อย่างใด แต่ก็มีมาเอาดีทางค้าขาย จนตลาดคลองลัดมะยมนี้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน ลุงชวน เล่าว่า “ตอนเปิดใหม่ๆ มีชาวบ้านมาร่วมประมาณ 20 คน คิดป้ายตามข้างถนนบ้าง แจกเอกสารตามงานต่าง ๆ บ้าง



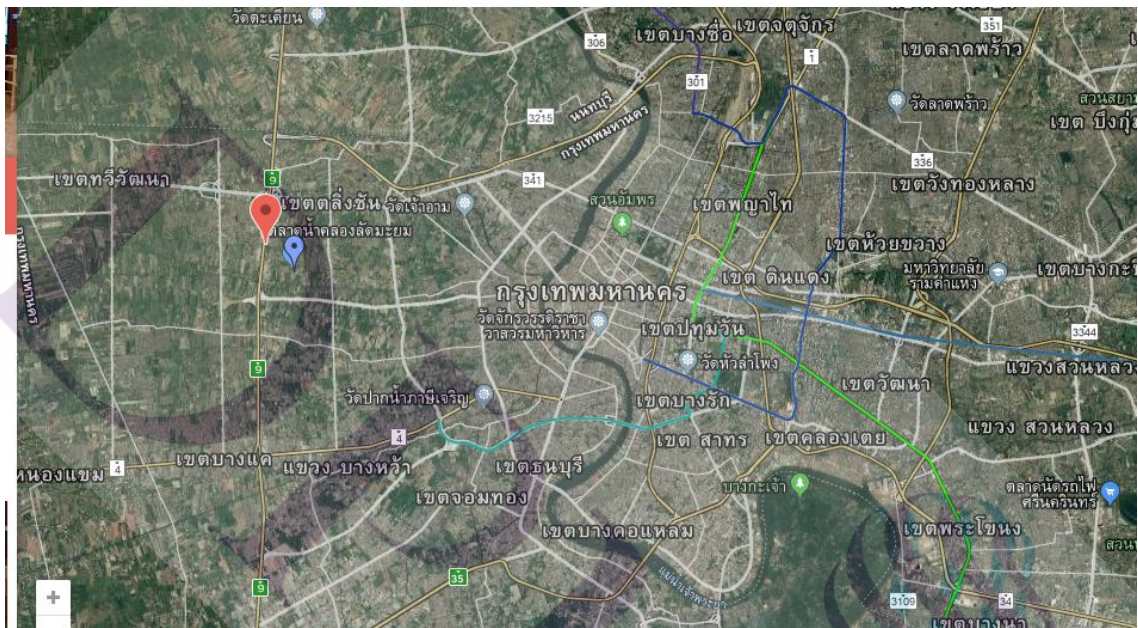
โดยไม่ได้ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปาก บางอาทิตย์แม่ค้ามาเยาะนักท่องเที่ยวก็น่าจะมี บางอาทิตย์นักท่องเที่ยวมาเยาะแม่ค้าก็ไม่มีมา รื้อแร่จะเกิดไม่เกิดอยู่หลายปี แต่เนื่องจากพื้นที่ขายของของตลาดน้ำก่อนข้างโปรง ไม่แออัด มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเงียบสงบ นักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งปี 2550 ได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่น จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ในปี 2554 ก็ได้รับรางวัลชมเชยการบริหารจัดการน้ำโดยชุมชนตามแนวพระราชดำริ จากสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์”

งบประมาณที่ได้จากส่วนราชการ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็จะนำไปซื้อเรือเพื่อเก็บขยะในคลอง และจะจัดซื้อบ่อดักไขมันจำนวน 100 ชุด เพื่อบำบัดน้ำใช้ก่อนที่จะทิ้งลงในคลอง ส่วนราชการท้องถิ่นก็มีส่วนช่วยคือ กทม. โดยสำนักระบายน้ำ จะนำเรือมาเก็บขยะเป็นครั้งคราว เมื่อน้ำท่วมกรุงเทพฯ

ในสถานการณ์น้ำท่วมกรุงเทพฯ คลองลัดมะยมก็มีน้ำท่วมเหมือนกัน ลุงชวนเล่าสถานการณ์น้ำท่วมตอนนั้นว่า “คนในหมู่บ้านจัดสรรแถวนี้ทิ้งบ้านหนีไปต่างจังหวัดหมด แต่ชาวบ้านแถวนี้เขาไม่หนี แม้บ้านจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าหมู่บ้านจัดสรร เพราะพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ลุ่มสำหรับรับน้ำอยู่แล้ว ชาวบ้านที่เกิดที่นี่เคยชินและมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการน้ำ แต่ที่ประสบปัญหาเพราะไม่รู้เวลาน้ำมาที่แน่นอน และไม่รู้ว่ามีปริมาณมากแค่ไหน ขอให้รู้เพียงแค่นี้ ชาวบ้านจัดการน้ำได้ แต่น้ำเข้าออกก็ถือว่าไม่ท่วม พอบายน้ำมาแล้ว จริงแล้วพื้นที่นี้เป็นเหมือนพื้นที่แก้มลิง โดยจะรับน้ำจากฝั่งตะวันออกทั้งหมด คือจากแม่น้ำท่าจีน คลองมหาสวัสดิ์ แล้วจะเออน้ำอยู่ เราจะสูบออกไปทางคลองชักพระ แต่เดี๋ยวนี้มีหมู่บ้านจัดสรรขวางเต็มไปหมด พื้นที่ส่วนนี้ควรจะอนุรักษ์ไว้เป็นพื้นที่สีเขียว ที่จริงปี 2538 ปริมาณน้ำมีมากพอๆ กัน แต่ปีนี้น้ำท่วมนานเกิดจากสิ่งกีดขวางทางน้ำเพิ่มมากขึ้น และอีกประการหนึ่งคือ การเมืองไม่ชัดเจน เลยทำให้การบริหารจัดการน้ำไม่ได้ผล การบริหารจัดการน้ำเป็นการจัดการงานด้านเทคนิค และที่ผ่านมาไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะใช้การจัดการแบบการเมืองมาจัดการน้ำ จนถึงปัจจุบันเราไม่รู้ว่าน้ำท่วมเพราะสาเหตุอะไรกันแน่” เขาเป็นว่าช่างมันเด้อะอีนาย วันหลังค่อยว่ากันเรื่องน้ำท่วมใหม่ ตอนนี้เรากลับมาหาของกินที่คลองลัดมะยมกันดีกว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยม อีกหนึ่งตลาดน้ำเมืองกรุงที่น่าเที่ยวไม่แพ้ตลาดน้ำอื่น ๆ โดยสวนแห่งนี้เป็นส่วนของชุมชน คลองลัดมะยม ย่านตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร คำว่าคลองลัดหมายถึง ต้องเป็นคลองเล็กซึ่งแยกมาจากคลองใหญ่ ในบริเวณ คลองบางระมาด กับคลองบางพรหมซึ่งต่อกันยาวประมาณ 3 กิโลเมตร ซึ่งจะมีคลองเล็ก ๆ สู่คลองใหญ่ออกไปแม่น้ำเจ้าพระยาได้ มีผู้คนให้ความสนใจแวะมาเที่ยวชมกันอย่างมากมาย ตลาดแห่งนี้นอกจากจะเป็นแหล่งชุมนุมของอาหารอร่อยแล้ว จุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมอีกอย่างหนึ่งก็คือ สวนเจียมตน ซึ่งเป็นสวนไม้ยืนต้น และ

ไม้จำพวกสมุนไพรทั้งหลาย ภายในสวนจะมีป้ายอธิบายรายละเอียดของต้นไม้ และด้านในจะมีจุดที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ เหมาะอย่างยิ่งที่จะพาครอบครัวมาสัมผัสธรรมชาติ และพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดสุดสัปดาห์

รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่เป็นชีวิตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครที่อยู่ติดริมคลองแม่น้ำ โดยการสนับสนุนแกนนำพลังประชารัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย



ภาพที่ 2.1 แผนที่การเดินทางไปคลองลัดมะยม

ที่มา : <https://map.longdo.com/p/A10013660/map> (ออนไลน์) (เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2561)



ภาพที่ 2.2 หน้าทางเข้าตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา: <https://www.paiduaykan.com/province/central/bangkok/kongladmayom.html>  
(ออนไลน์) (เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2561)



ภาพที่ 2.3 บรรยากาศแม่ค้าขายผลไม้ทางการเกษตรตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/province/central/bangkok/kongladmayom.html>  
(ออนไลน์) (เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2561)



ภาพที่ 2.3.1 บรรยากาศแม่ค้าขายผลไม้ทางการเกษตรตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/province/central/bangkok/kongladmayom.html>  
(ออนไลน์) (เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2561)



ภาพที่ 2.4 บรรยากาศการขายอาหารบนเรือของแม่ค้าตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/province/central/bangkok/kongladmayom.html>  
(ออนไลน์) (เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2561)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังจะพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวหลายอย่างที่ต้อพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจคมนาคม หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อเป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทาง ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ หรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่าง เยี่ยมเยือนญาติมิตร ไปประชุมหรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศสะพานกระบี่เป่า เดินอยู่กลางถนน นอนอาบแดดอยู่ริมชายหาด ดังนั้นจึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ (เลิศพร ภาระสกุล และคณะ, 2551 : 1)

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการท่องเที่ยวกับการเดินทางแตกต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว (The Dictionary of Tourism) ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม (Stevens, 1990 : 3)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวที่เป็นสากล (World Tourist Organization : WTO, 1981) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของสหประชาชาติได้บัญญัติขึ้น หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบ

อาชีพและการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (นิคม จารุมณี, 2535)

Davidson (1995 : 2) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน การกีฬา กระทบระดม สัมมนา เป็นต้น

Holloway (1983 : 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้นและคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

Mill (1990 : 359) ได้กล่าว การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989 : 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้วต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พักหนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง เป็นการเดินทางแต่เพียงชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยือนญาติมิตร และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ โดยมีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่น การใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพแต่อย่างใด

## 2. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ (2551) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากสาเหตุ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนานและพักผ่อน (Holiday) เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รื่นริง อาทิ เช่น การเดินทางไปอาบแดด ชายทะเล การเดินทางไปเล่นน้ำตก การเดินทางไปสวนสนุก เป็นต้น

2. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางที่ควบคู่ไปกับการทำงานแต่มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว นั้น รวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจันดิตรรศการ อาทิเช่น การเดินทางไปประชุมเกี่ยวกับวาระต่าง ๆ การเดินทางไปร่วมงานจัดแสดงสินค้า การเดินทางไปสำรวจตลาด เป็นต้น

3. เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะที่นอกเหนือจากการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการข้างต้น อาทิเช่น การเดินทางไปศึกษาธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม การเดินทางไปเผยแพร่ศาสนา การเดินทางไปรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น

Davidson (1995: 2-3) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ เช่นเดียวกัน

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น ดังนี้

- การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- การเล่นกีฬา เช่น ขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ
- การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
- การเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น ดังนี้

- การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า

- การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า
- การประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ

3. ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางและการแบ่งตามจุดหมายของการท่องเที่ยว

1. การแบ่งตามสากล ได้แก่การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด ได้แก่

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยภายในประเทศนั้น ๆ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง

- การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

- การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. การแบ่งตามลักษณะของการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

- การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือเรียกว่า “Group Inclusive Tour : GIT” การท่องเที่ยวลักษณะแบบหมู่คณะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กรุ๊ปเหมา และกรุ๊ปจัด กรุ๊ปเหมา คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกันมีความต้องการคล้ายคลึงกัน ส่วนกรุ๊ปจัด คือ การเดินทางของคณะ

นักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านส่วนตัวและด้านหน้าที่การงาน แต่มีความต้องการที่จะเดินทางร่วมกันไปยังสถานที่เดียวกัน โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะซื้อ โปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) ที่ถูกจัดไว้ เมื่อถึงเวลาตามกำหนด จึงออกเดินทางพร้อมกัน

- การท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือที่เรียกว่า Foreign Individual Tourism : FIT คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระ และมักเดินทางตามลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้

### 3. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางจำเป็นต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ณ สถานที่นั้น ๆ เป็นหลัก อาจแบ่งออกได้เป็น

- การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน
- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมีหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

ก. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

ค. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ง. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น

จ. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่จัดแบ่งตามสากล คือ การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย (Inbound Tourism) โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างชาวยุโรปกับชาวเอเชีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As (Davidson, 1995 : 4) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Comforts) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว



นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (Route) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (Station) และผู้ประกอบการ (Investor) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่อลำเลียง

#### 4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในทุกประเทศ ไม่ว่าจะประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอยู่ก็ตาม หากกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวเรามักจะนึกถึงภูมิทัศน์ที่งดงามประเภท ภูเขา แม่น้ำ หรือหาดทราย ความงามของธรรมชาติเหล่านี้ เป็นที่กล่าวขานต่อ ๆ กัน ไปจนทำให้สถานที่นั้นมีชื่อเสียง และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญขึ้นมา แต่ในปัจจุบันนี้ เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเมืองใหญ่ ๆ อย่างลอนดอน ปารีสและโตเกียวกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนมากมายหลั่งไหลไปเที่ยวในแต่ละปี หรือแม้แต่งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ ของโลกล้วนได้รับความสนใจจากผู้คนเข้าชมเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้าง ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ได้รับการโฆษณา เผยแพร่ให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนรู้สึกต้องการไปเที่ยวชมมากกว่าจะเป็นแค่เพียงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างนั้น โดยไม่ได้ช่วยให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ไว้ว่า เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวาง และเป็นทรัพยากรที่สงวนไว้มี 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพธรรมชาติที่มีความสวยงาม น่าสนใจ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก หาดทราย ทะเล เกาะ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี และศาสนสถาน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดต่อกันมา

#### 5. ทรัพยากรการท่องเที่ยวปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การที่บนโลกมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับการที่มนุษย์มักต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง

บริเวณที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากที่ตนเองอาศัยอยู่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนเดินทางออกจากแหล่งที่ตนเองอาศัยอยู่

### 1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลกซึ่งแต่ละส่วนของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากันและไม่เหมือนกัน ลักษณะภูมิประเทศจึงแตกต่างกัน

1.2 ลักษณะภูมิอากาศ พื้นที่ที่ตั้งอยู่แตกต่างกันจะมีสภาพภูมิอากาศที่ต่างกันและสภาพอากาศที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจทำให้พบสภาพภูมิประเทศที่สวยงามแตกต่างกัน

### 2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่าง การที่วัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจและส่งเสริมให้กับคนต่างวัฒนธรรมเข้ามาเที่ยวชมความแตกต่าง เช่น วิถีกิน วิถีอยู่ การแต่งกาย วิถีสื่อความหมาย ศิลปะ ประเพณี การประกอบอาชีพ และวิถีชีวิตอื่น ๆ เป็นต้น

### 6. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5 As ได้แก่

1) ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าไม้ พรรณไม้ชนิดต่าง ๆ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ททิวเขา

2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของเหล่านักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวขึ้นสิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรมเนื่องจากการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวขึ้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างคืนภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการ ที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5) กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริงการบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกนัก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม

#### 7. องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันผลผลิตทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการบริการต่าง ๆ เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการทางการขนส่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงแยกออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบเสริม ดังนี้

#### 8. องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่คอยบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ถ้าหากว่าไม่มีนักท่องเที่ยวก็จะมีนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไป

ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นองค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี ค.ศ.1963 ได้กำหนดให้เรียกรวมกับนักเดินทางทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีชี้อาศัยของตนด้วยเหตุผลใดก็ตาม ที่มีชี้อเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ดังนั้น คำว่า ผู้มาเยือนจึงหมายถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มาพักอยู่ในประเทศ ที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และจะต้องเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติมิตร การประชุมสัมมนา การกีฬา เป็นต้น แต่มิใช่เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ หรือไปอยู่ประจำ ได้แก่ ผู้ที่ถือสัญชาติของประเทศนั้น ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน ผู้ที่เป็นลูกเรือ และได้เข้าไปพักค้างคืน

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่เข้าไป อยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักค้างคืน อันได้แก่ ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทรที่มาแวะพักชั่วคราว หรือผู้มาเยือนที่เดินทางออกจากรู้นั้นภายในวันเดียวและผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งมีได้มีถิ่นอาศัย ณ สถานที่นั้น ๆ และแวะพักเพียงชั่วคราวไม่เกิน 24 ชั่วโมง สำหรับประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของ “ผู้มาเยือน” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อการ ประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งได้มีการกำหนดคำนิยามของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวสำหรับเก็บรวบรวมสถิติ โดยมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับประเทศไทย และให้สอดคล้องกับระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยตามข้อกำหนดการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง (Visa) ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ดังนี้

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ ผู้ที่มีถิ่นพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนศึกษาหาความรู้ เยี่ยมญาติมิตรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวยุโรป (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยอย่างน้อย 1 คืนในแต่ละครั้ง แต่ไม่เกิน 60 วัน

นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย โดยมีได้ค้างคืน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีถิ่นพำนักอย่างถาวรในราชอาณาจักรไทยและเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งที่อยู่ภายในราชอาณาจักรไทย เช่น พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติมิตร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวยุโรปภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากที่พักของตนไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า 1 คืน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Excursionist) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่อาศัยในปัจจุบัน

#### 9. องค์ประกอบสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น

ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง เกิดขึ้นจากความปลอดภัยภายในประเทศนั้น ๆ เช่น มีการก่อการร้าย สงครามกลางเมือง การลอบวางระเบิดในสถานที่สำคัญต่าง ๆ หรือมีสถิติว่าเกิดอาชญากรรมสูง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งที่สำคัญก็คือ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองเพราะจะเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวก้าวเข้ามาในประเทศแล้วจะเกิดความประทับใจจากการบริการของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้จากการให้การต้อนรับที่ดี เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ เป็นต้น

โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ภาครัฐบาลจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันในการให้นโยบาย กระตุ้นและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของเอกชน และการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ภาคเอกชนก็จะดำเนินงานในด้านสินค้าและบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือต่อนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2548)

#### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Peter Drucker ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการของโลก เขียนบทความที่อธิบายว่า การรับรู้ คือความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หมายความว่า ความจริงของสิ่งต่าง ๆ คือ การรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ นั่นเอง ไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริง ๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าเป็นอะไร การรับรู้จึงเป็นความจริง

ของสิ่งนั้น บุคคลจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ (ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ, 2553 : 84) กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือก และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรร เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะ เลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลาย รูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับและการเลือกรับรู้รายละเอียด การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิด ความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้นหรือไม่ บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่ง เร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยง ไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity) การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกันคนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคน หนึ่งอาจพิจารณาแล้วอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง การเลือกรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้นั้นคือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือ สิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดข้อมูล สอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้น เพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้ เป็นระเบียบเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ได้ถูกต้อง หลักพื้นฐานของการจัด

องค์ประกอบการรับรู้คือ “การรวมกลุ่ม” (integration) ซึ่ง หมายความว่า บุคคลรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะ เป็นภาพรวม (an organized whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ ละส่วนที่แยกกันการมองเป็นภาพรวมจะช่วย ให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่าย เข้าสอดคล้องตามหลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ที่กล่าวไว้ว่า “ส่วนรวมมี ความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน” (The whole is greater than the sum of the parts) คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมันซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่รวมกัน ทั้งหมด หรือรูปแบบ รวม (Total configuration or whole pattern) ทฤษฎีของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการ รวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ ที่สำคัญได้แก่ หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ หลักการจัดกลุ่ม และหลัก องค์ประกอบรอบข้าง รายละเอียดมีดังนี้ หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure) หมายถึงบุคคลมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่นการเติมคำใน ช่องว่างโดย อาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อนด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอธิบายได้ว่า ทำไมเราจึง สามารถอ่าน ข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้ง ๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำการนำหลักข้อนี้ไป ประยุกต์ให้ใน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้บุคคลสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่มมากกว่า ที่จะรับรู้เป็น หน่วยย่อย ๆ ที่แยกกันอยู่การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping information) จะช่วยให้บุคคลสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ อีกรตรา หนึ่งได้หลักกับจิตวิทยาของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิดความ คล้ายคลึง และความต่อเนื่อง หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context) บุคคลมีแนวโน้มที่จะ รับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็นการจัดวางขึ้น โฆษณาในสื่อที่มี ลักษณะเด่นชัดน้อยกว่ากันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่าขึ้น โฆษณาอย่างเดียวกันลงในโฆษณานิเทศสารที่มีชื่อเสียงกว่าจะ ได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงใน นิเทศสารที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบ ข้างของสื่อ (media context) มี อิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) สำ หรับหลักที่สำคัญที่สุด ขององค์ประกอบรอบข้างคือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (figure ground principle) นักจิตวิทยา เกสตัลท์กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมบุคคลจะแยกความแตกต่างของส่วนที่เด่นมากกว่า เป็นภาพหลักซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (foreground) ส่วนสิ่ง เร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็นภาพ พื้นซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง การแปลความหมาย หมายถึงการะบวนการที่บุคคลทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้า ที่รับเข้ามาคือ อะไรในการแปลความหมายนั้นบุคคลจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บ สะสมไว้ใน อดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจ ามาใช้เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่ รับรู้เข้ามา นั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภค

แปล ความหมายผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้ซึ่งสร้างความปวดหัวให้ อย่าง มากเพราะบ่อยครั้งตามที่กล่าวมาแล้วบุคคล 2 คนจะแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน อย่าง สั้นเชิงและยิ่งไปกว่านั้นในการค านึงงานการตลาด (ข้ามชาติ) ต่างวัฒนธรรม (cross-cultural marketing) จะต้องคำนึงความแตกต่างของการรับรู้และความเชื่อของแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรมให้ มากตัวอย่างเช่น สี จะมีความหมายแตกต่างกันแต่ละชาติ ดอกไม้สีเหลืองเป็นเครื่องหมายของความ ตายในประเทศเม็กซิโก แต่หมายถึง ความไม่ซื่อสัตย์ (คู่สมรสที่นอกใจ) ในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วบุคคลมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้ กระทำได้ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การแยกประเภทการรับรู้กับการแปลความหมาย การรับรู้โดย การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ รายละเอียดมีดังนี้

การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization) เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้า หมวดหมู่อย่างมีเหตุผลเพื่อให้บุคคลนำมาใช้กลั่นกรองข้อ ความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็ว ยิ่งขึ้นนอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูลยังช่วยให้บุคคล สามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual inferences) เป็นการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ที่ผ่านมา โดยไม่ต้อง ประเมินใหม่โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อ ลงความเห็น การนำ ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งนำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้นบุคคลได้ พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อ นำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าราคา ร้านค้า และ บริษัทผู้บริ โภคมีพร้อม ที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำลักษณะการลงความเห็นเพื่อ แปลความหมายเหล่านี้ เกิด จากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) ระหว่างเพื่อนและโฆษณา ของนาฬิกาขี้หอนี้จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความ ทรงจำ

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ ความหมายของการให้บริการ เนื่องจากการ ปฏิรูประบบราชการตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการ ให้บริการแก่ประชาชนผู้มา ติดต่อที่เรียกว่า ผู้รับบริการนั่นเอง องค์กรของรัฐจะต้องตอบสนอง ความต้องการของคนหลายกลุ่ม การให้บริการขององค์กรหรือหน่วยงานในภาครัฐเป็นลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อ ประชาสัมพันธ์ กับประชาชนที่ขอรับบริการโดยตรงเพื่อให้ประชาชนผู้ขอรับบริการได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว มีแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการ โดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้ จากการศึกษาความหมายของ คำว่า ให้บริการได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ สุรนันทา ทวีผล (2550: หน้า 13) กล่าวถึงการให้บริการ สรุปได้ดังนี้ 1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วน ใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่องค์กรจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคล



เป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่ เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด ในการถืออำนาจประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ 2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ 3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน 4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ 5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระ ยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 13 อ้างถึงใน สุรนันทา ทวีผล, 2550: หน้า 14) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนาจ ความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถ ดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เลื่อมใส ใจแข็ง (2546: หน้า 31-34) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อระหว่างการติดต่อและหลักการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับ ในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับ บริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาส หน้าต่อไป นอกจากนี้เขาได้เสนอแนวความคิดการปรับกระบวนการทัศนผู้บริการเป็น

เลิศของท้องถิ่นใน การพัฒนาการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นที่จะต้อง มีการปรับทัศนคติ วิธีคิด วิธีทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวด้วย โดยยึดหลักบริการ ดังนี้ การปรับมุมมองว่าประชาชนคือ ลูกค้านสำคัญ 1. เราจะต้องกระตือรือร้นที่จะบริการประชาชน 2. มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีต่อประชาชน (Service Mind) 3. เราจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเสนอแนะให้แก่เรา 4. เราจะต้องสร้างค่านิยมใหม่ว่า ความพึงพอใจของประชาชน คือความสำเร็จของเรา

การสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริการ 1. มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของประชาชน 2. ปรับตัวให้ทันสมัยพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง 3. คำนึงถึงผลลัพธ์มากกว่าวิธีการ 4. ลดความเป็นทางการในการประสานงาน 5. ใช้กฎระเบียบอย่างมีดุลยพินิจ 6. มีความริเริ่มสร้างสรรค์ 7. ทำงานเป็นทีม 8. ทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ 10. ยึดการบริหารจัดการที่ดี 11. หลีกเลี่ยงการ

พูดมาก เป็นนักฟังที่ดี 12. แสดงให้ปรากฏชัดเจนใจผู้มาติดต่ออย่างจริงจัง 13. ยกย่องผู้มาติดต่อ  
 เทคนิคในการต้อนรับประชาชน 1. ต้อนรับด้วยความคุ้นเคย เป็นกันเอง 2. ต้อนรับด้วยความสุภาพ  
 อ่อนโยนให้เกียรติอยู่เสมอ 3. ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส 4. ต้อนรับด้วยความอบอุ่น  
 5. ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่ 6. ต้อนรับด้วยความปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ 7. ต้อนรับด้วยความ  
 อดทน 8. ต้อนรับด้วยความเพียร 9. ต้อนรับด้วยความจริงใจ 10. ต้อนรับด้วยการให้บริการเสมอ  
 สรูปได้ว่า การให้บริการประชาชนที่ดี ควรเป็นการให้บริการแบบครบถ้วนสมบูรณ์เป็น การพัฒนา  
 ระบบการให้บริการและทัศนคติ วิธีคิด วิธีทำงานของพนักงานส่วนตำบลที่มีเป้าหมายที่ จะให้  
 ประชาชนได้รับการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้ บริการ  
 มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริม และสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และ  
 ผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรม สามารถตรวจสอบได้สร้างความ  
 เสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับการจากพนักงานส่วนตำบลของรัฐ ทำให้เกิด  
 ความพึงพอใจสูงสุด

หลักการที่ดีของงานบริการ การบริการที่ดีได้มีผู้แสดงความคิดเห็นไว้หลาย ๆ ด้าน จรัส  
 สุวรรณมาลา (2539 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550: หน้า 14 - 15) กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการที่  
 มีคุณภาพ โดยมีตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของบริการ ดังนี้ 1. ความถูกต้องตาม  
 กฎหมาย หมายถึง บริการที่จัดให้มีขึ้นตามกฎหมาย โดยเฉพาะ บริการที่บังคับให้ประชาชนต้องมาใช้  
 บริการ เช่น บริการรับชำระภาษีอากรจ าเป็นต้องควบคุมให้ ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง  
 เป็นสำคัญ 2. ความเพียงพอ หมายถึง บริการที่มีจำนวนและคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของ  
 ผู้รับบริการ ไม่มีการรอคอยหรือเข้าคิวเพื่อขอรับบริการ

3. ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ หมายถึง บริการที่ดีต้องเปิดโอกาส  
 ให้ประชาชนในทุกพื้นที่ กลุ่มอาชีพ เพศ วัย ได้ใช้บริการประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกัน ได้อย่าง  
 ทั่วถึงเท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อยกเว้น 4. ความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ หมายถึง การให้บริการที่ดีมี  
 คุณภาพนั้นจะต้องมี ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ 4.1 ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวก คือ สามารถใช้  
 บริการได้ ณ ที่ต่าง ๆ และสามารถเลือกใช้วิธีการ ได้หลายแบบตามสภาพของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้น  
 ความสะดวกอาจ พิจารณาได้จากกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดให้มีจุดให้ - รับบริการเพียงจุด  
 เดียว (One-Stop Service) 4.2 ความรวดเร็ว หมายถึง ประชาชนต้องได้รับการบริการทันที โดยไม่ต้อง  
 รอคิว คอยรับบริการนานเกินสมควร 4.3 ความน่าเชื่อถือได้ของระบบบริการ หมายถึง บริการที่มี  
 คุณภาพจะต้องมี ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระเบียบแบบแผนการให้บริการที่แน่นอน คาดการณ์  
 ล่วงหน้าได้แน่นอน เป็นที่พึงพาของผู้รับบริการได้เสมอ และมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด  
 5. ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ หมายถึง การให้บริการ ประเภทที่ต้อง

อาศัยความรู้ความชานาญทางเทคนิคหรือทางวิชาการ เช่น การเงินการบัญชีบริการทางการแพทย์ เศรษฐกิจ กฎหมาย ฯลฯ บริการดังกล่าวนี้จะมีคุณภาพดีก็ต่อเมื่อมีบุคลากรและ กระบวนการ ให้บริการที่ได้มาตรฐานทางเทคนิคและวิชาการ 6. การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสมต้นทุนการ ให้บริการต่ำ หมายถึง การให้บริการของ รัฐประเภทที่มีการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้รับบริการต้องมี ค่าบริการที่เหมาะสมและต้องมีระบบ การจัดบริการที่มีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการค านินงานต่ำ เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่มีคุณภาพ ดี และมีค่าบริการที่ไม่สูงเกินไป ปรัชญา เวสารัชช์ (2523: หน้า 20 - 21 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550: หน้า 15) กล่าวถึง การให้บริการสรุปได้ ดังนี้ 1. ทำให้ ผู้รับบริการเต็มใจ และไม่เกิดความทุกข์ความเครียดในการมารับบริการต้องทำให้ ประชาชนเกิด ความรู้สึกพอใจ หรือแปลกใจที่ไม่เลวร้ายอย่างที่คิด 2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการ นานเกินไป หากมีผู้รับบริการมาติดต่อ ก็ต้องให้ผู้รับบริการออกจากหน่วยบริการให้เร็วที่สุด ทั้งนี้ รวมทั้งพยายามจัดบริการให้เสร็จเสียใน คราวเดียวกันจะได้ไม่ต้องเป็นภาระมาติดต่ออีกในเรื่องเดิม 3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้มารับบริการเดือดร้อน หัวหน้าหน่วยลงมาดูแล และพบปะด้วย ตนเองและ สร้างความพอใจด้วยการอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษให้เท่าที่สามารถทำได้ 4. สร้างบรรยากาศ ของหน่วยบริการให้น่ารื่นรมย์ โดยการจัดสถานที่ให้ร่มรื่นมีที่นั่งพัก พนักงาน ข้าราชการ แต่งตัว เรียบร้อย สุภาพ สถานที่ดูสะอาด 5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับบริการ โดยจัดป้าย ประชาสัมพันธ์แนะนำมี ขั้นตอนอย่างไร มีพนักงาน เจ้าหน้าที่ซึ่งพร้อมจะตอบคำถาม 6. เตรียม ความสะดวกให้พร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวก มีคำแนะนำ สรุปได้ว่า การให้บริการเป็นกิจกรรมที่ มีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวม ของประชาชน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องความ ต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ความสม่ำเสมอ ความเสมอภาค ความประหยัด ความสะดวก และตรง เวลาอย่างต่อเนื่องในการศึกษาครั้งนี้ได้ยึด การให้บริการโดยมุ่งเน้นไปที่พนักงานส่วนตำบลของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า ซึ่งเป็น ผู้ให้บริการสาธารณะ วิธีบริการประทับใจ เมื่อพิจารณาถึง วิธีบริการประทับใจ ซึ่งได้มีผู้กล่าวไว้ว่า ดังนี้ ปรัชญา เวสารัชช์ (2540: หน้า 30 - 44 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550: หน้า 16) ได้กล่าว เกี่ยวกับบริการประทับใจว่า คำว่า ประทับ หมายถึง การติด ยึดแน่น หรือฝัง ประทับใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ฝังแน่นในใจของคนเรา บริการประทับใจจึง หมายถึง บริการที่ผู้รับเกิดความรู้สึกบางอย่างที่ฝังแน่น ยากที่จะ ถ่ายถอนหรือยากที่จะเปลี่ยนแปลง ง่าย ๆ หากบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจ ก็ทำให้ผู้รับบริการเกิด ความประทับใจในทางที่ดี คือ เกิด ความสุข ความพอใจ ความชอบพอ ความชื่นชม อยากรับบริการอีก แล้วก็จะพุดชมให้ผู้อื่นฟัง รวมทั้ง พุดปกป้องหากมีใครมาตำหนิบริการของพนักงานที่เขา

ประทับใจ นั้น ทั้งนี้ก็เพราะพนักงานบริการได้สร้างภาพลักษณ์อันเป็นที่ประทับใจ ในทางที่ชื่นชมยกย่อง โดยสรุปหลักการทั่วไปเกี่ยวกับการทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการจะเกิดความ

ประทับใจ เกิดความพอใจ หรือความรู้สึกที่ดีต่อบริการได้นั้น ประชาชนต้องมีความสะดวกใจในการรับบริการ กล่าวคือ มารับบริการได้สะดวก ปราศจากข้อสงสัยหรือ สับสนในการรับบริการ ได้รับการปฏิบัติ จากพนักงานผู้บริการด้วยความรวดเร็ว เรียบร้อย สุภาพ ได้รับความช่วยเหลือชี้แนะได้รับความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งเกิดความสบายหูสบายตาเมื่อได้มาสัมผัสกับหน่วยบริการและพนักงานที่บริการ สิ่งที่ต้องตระหนักตั้งแต่ต้น คือความประทับใจนั้นเป็นเรื่องของความรู้สึกของแต่ละคน ที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการ ความคาดหวัง และพื้นเพประสบการณ์ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันและที่สำคัญก็คือ ความประทับใจมิได้เกิดจากการไคร่ครวญใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์สิ่งทีประชาชนได้สัมผัสจากการบริการของรัฐนั้นคือ กระบวนการบริการ และการที่ได้รับการปฏิบัติจากพนักงานที่ให้บริการ 1. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการยังขึ้นกับกระบวนการ การบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส และสะดวก 2. พนักงานที่บริการ พฤติกรรมและวิธีการบริการของพนักงานที่บริการมีความสำคัญ มากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับ ประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับพนักงานที่บริการประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานที่บริการ กับประชาชนเรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจที่ดี (หรืออาจเกลียดชัง ประทับใจดี ถ้าได้ บริการไม่ดี) เทคนิคการสร้างความประทับใจในการบริการ เมื่อพิจารณาถึงเทคนิคการสร้างความประทับใจในการบริการ ซึ่งได้มีผู้กล่าวไว้ว่า ดังนี้ ปรชญา เวสารัชช (2540: หน้า 48 - 53 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550: หน้า 17) ได้ กล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับวิธีการสร้างความประทับใจสำหรับประชาชนผู้รับบริการ อาจทำได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพยากรที่มีและความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดี โดยพนักงานผู้ให้บริการเป็นเรื่อง สำคัญพนักงานผู้ให้บริการต้องมีจิตสำนึกที่ดี สนใจ และตั้งใจพัฒนาการบริการของตนให้เกิด ความประทับใจที่ดีสำหรับประชาชน แล้วจะต้องมี ขบวนการวิธีปฏิบัติที่สร้างความประทับใจ สำหรับประชาชนผู้รับบริการ คือ 1. การจัดระบบ ในการให้บริการที่มีคุณภาพอาจทำได้หลายทาง 1.1 การให้บัตรคิว โดยรับบัตรคิวจากเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ หรือหยิบจากจุดวาง บัตรคิว แต่ทั้งนี้ต้องมีการประกาศให้ทราบตลอดเวลา 1.2 การ จัดแถว การจัดช่องให้ติดต่อโดยการจัดช่องหรือแถวให้ประชาชนเข้าแถว อย่างเป็นระเบียบ 1.3 การ จัดหรือกำชับพนักงานผู้ให้บริการคอยดูแลเป็นครั้งคราวเพื่อให้เกิดระเบียบ 1.4 การจัดช่องพิเศษในกรณีที่มีเรื่องที่ต้องบางเรื่องสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ก็ควรแยกเรื่องดังกล่าวออกจากช่องปกติ และจัดเป็นช่องทางด่วนให้โดยประชาสัมพันธ์ให้ทราบ และชัดเจน เช่น 1.4.1 การจัดเวลาทำการ เริ่ม จาก 08.30 น. ถึง 16.30 น. 1.4.2 การระบุเวลาดำเนินการ หน่วยบริการที่ดีควรระบุเวลาดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อที่ประชาชนจะได้ทราบระยะเวลาในการดำเนินการ 1.4.3 การจัดจุดรับบริการ จุดที่รับ

ติดต่อควรเป็นจุดที่สะดวกสำหรับประชาชน ควรเป็นจุดที่อยู่บริเวณด้านหน้าของหน่วยงาน 1.4.4 บริการจุดเดียว ในระบบบริการที่ดีภาวะทั้งหลายควรตรงกับพนักงาน ส่วนประชาชนควรได้รับความสะดวกมากที่สุด การกำหนดจุดรับติดต่อควรจัดให้เหลือน้อยที่สุด ประชาชนควรติดต่อที่จุดเดียวและเจ้าหน้าที่จะต้องดำเนินการทั้งหมดให้แล้วเสร็จ 2. การอำนวยความสะดวก ประชาชนได้รับความสะดวกมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้เกิด ความรู้สึกและความประทับใจที่ดีมาก โดยสามารถจัดให้แก่ประชาชน ได้ดังนี้ 2.1 ความสะดวกระหว่างรอ หน่วยบริการควรเร่งบริการให้รวดเร็ว ลดเวลาที่ผู้รับบริการให้น้อยลงที่สุด หากจำเป็นที่ผู้รับบริการต้องรอหน่วยงานบริการ ต้องจัดให้ประชาชนเกิดความสะดวกในการรอ เช่น จัดให้มีสถานที่และที่นั่งรอเพียงพอไม่แออัด ไม่เบียดเสียด ไม่ขัดเยียด 2.2 ความสะอาดของสถานที่ ความประทับใจของประชาชนขึ้นอยู่กับความสะอาด ของสถานที่ที่ความเรียบร้อยของอาคารสถานที่ โดยเฉพาะห้องสุขา 2.3 ความสะดวกของประชาชนบางกลุ่ม ประชาชนที่เข้ามาติดต่อมีหลายกลุ่มหลาย ประเภท โดยเฉพาะคนพิการ ควรจัดให้มีทางเลื่อนสำหรับรถเข็น 3. การใช้เทคโนโลยียุคสมัยใหม่ เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเก็บและประมวลผล ข้อมูลผ่านแรงในการทำงาน สร้างความถูกต้อง ช่วยลดความผิดพลาดของมนุษย์ ช่วยให้ทำงานได้รวดเร็ว และช่วยให้ผลงานมีความเรียบร้อย เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้สำหรับงานบริการ เช่น 3.1 แบบฟอร์มไม่จำเป็นต้องเป็นแบบฟอร์มที่จัดพิมพ์โดยส่วนราชการ หน่วยบริการ ควรยินยอมให้ผู้ติดต่อสามารถพิมพ์แบบฟอร์มของตนเอง 3.2 การให้ข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันมีการพัฒนาของเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ หน่วยบริการควรใช้ประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการ บริการ เช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และให้ข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ 3.3 การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนงานบริการ เทคโนโลยีหรือเครื่องมือสมัยใหม่ช่วยในการบริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการพิมพ์หรือบันทึกผลงานแทนการลงรายการด้วยตัวบุคคล สรุป การให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจสำหรับประชาชนผู้มาติดต่อนั้นมีมากมายหลากหลายวิธี โดยส่วนรวมแล้ว เทคนิควิธีเหล่านี้เน้นที่การจัดระบบที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนที่สำคัญ คือ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสนใจ และความพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

#### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 1. แนวคิดและความสำคัญของความพึงพอใจ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2540) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการ

ครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสมสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นทรัพยากรของระบบ ความพอใจอย่างหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษาได้ อย่างชัดเจน เมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (Response) และปฏิกิริยา (Reaction) ของมนุษย์ต่อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือ สรีระ ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิของร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับ หมายถึง การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การ ตอบรับทางสังคม จิตวิทยาและพฤติกรรม (Social-psychological and behavioural response) ปัจจัย ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่

1. ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
2. ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
3. การรับรู้ของบุคคล
4. การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคล
5. ความพอใจในสภาพแวดล้อม
6. พฤติกรรมของบุคคลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม

ปัจจัย 2 กลุ่มแรก เป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้าน ประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบของวงจรชีวิต ส่วนปัจจัย 4 กลุ่ม หลังเป็น ผลที่ส่งออกมาจากระบบ การที่บุคคลจะรับสภาพแวดล้อมใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและ มาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินผลความพึงพอใจในกายภาพของบุคคลมาจากการรับรู้ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลก็เกิดจากการรับรู้ การประเมินผลการแสดงออกนี้จะสะท้อนว่า บุคคลนั้นมีความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีความ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 24-37) ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้ หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการของการบริการ หรือคุณภาพของ การบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของ ผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกรับของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการก่อนที่จะได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่ควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ใช้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังที่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า การประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งความหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือการวัดผลการดำเนินงานถึง “ผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product)” ในองค์การว่า สามารถทำงานได้เป็นอย่างไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการในทางบวก

Shelly (1975) ได้กล่าวไว้ว่า ความพอใจเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข เห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความทุกข์ ความกังวล

Shelly (1975:252-268) อ้างถึงในพัศตร์ หิรัญญการ, 2554) กล่าวว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ เซลล์ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อน และความรู้สึกนี้จะมักส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โดยรวม ที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภค และการรับรู้ผลหลังการบริโภค

Westbrook (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง จิตใจของแต่ละบุคคลในการประเมินผลจากผลลัพธ์ หรือจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า หรือการใช้บริการ

Bolton & Drew (1991) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะนำมาเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป

Kotler (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

## 2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

คณัย เทียนพุดม (2543 : 26) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 ด้วยกัน คือเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

1. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
  2. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
  3. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน
- ## 3. การวัดความพึงพอใจ



สมยศ นาวิการ (2536) อธิบายถึง การวัดความพึงพอใจว่า สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านที่ต่าง ๆ กัน

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูด กิริยา ท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2548) ได้สรุปว่า แบบวัดความพึงพอใจหรือที่เรียกว่า แบบวัดเจตคติ นั้น เป็นชุดของข้อความด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งมีการกำหนดระดับของคำตอบไว้เป็นช่วง ๆ (interval) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งเจตคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นความรู้หรือความเชื่อ (Cognitive or belief Component) ซึ่งเป็นการรับรู้หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งเร้า

2. ส่วนที่เป็นความรู้สึกหรือการประเมิน (Feeling or evaluating Component) ซึ่งเป็นกริยาทำที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งเร้านั้น

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำหรือจะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้านั้น

ฉะนั้นการวัดเจตคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบ ของเจตคติและจะต้องวัดเป็นภาพรวม ๆ โดยพิจารณากิริยาท่าทีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้าน หลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างเดียว นอกจากนั้นการวัดเจตคติต้องบ่งบอกทั้งปริมาณความมากน้อยของเจตคติที่มีต่อสิ่งเร้าและทิศทางที่บอกว่ามีเจตคติไปในทางบวกหรือทางลบด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความพึงพอใจนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงด้านของความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมถึงความสุขจากผู้ได้รับนั้น มีความสัมพันธ์กัน โดยทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นจากการได้รับบริการในสิ่งที่ตามคาดหวังไว้ แต่หากไม่ได้รับตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก็อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการนั้น ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวผู้นั้น ๆ ว่าตั้งเป้าหมายไว้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนกรุงเทพมหานครของ

นักท่องเที่ยวยุโรปกับชาวเอเชีย ในพื้นฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวว่ามีความคาดหวังมากน้อยเพียงใด

## 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดมีรากฐานมาจากความต้องการ แต่อย่างไรก็ตามความต้องการอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ผู้บริโภคยังต้องมีการกระทำบางอย่างเพื่อความต้องการนั้นด้วย เมื่อบุคคลมีความอยากจะสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจเราเรียกการกระทำนั้นว่า “การจูงใจ” ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความต้องการกับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันมากจนแทบจะแยกความแตกต่างกันแทบไม่ได้เลย

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจคือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลากหลาย ดังนี้

สร้อยตระกูล (ตีวานนท์) อรรถมานะ (2550, หน้า 84) กล่าวว่าจุดหลักสำคัญของเรื่องการจูงใจนั้นอยู่ที่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้อาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจและสิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะกลายเป็น เป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์กร สิ่งจูงใจหรือเป้าหมายนี้อาจเป็นสิ่งจูงใจ หรือ เป้าหมายทางปฏิฐาน หรือทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับ การเลื่อนขั้น เลื่อน ตำแหน่งการเพิ่มเงินเดือน หรืออาจเป็นสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธหรือทางลบ (Negative) เช่น การดูว่ากล่าว ตักเตือนสำหรับการทำงานที่ไม่ดีหรือการลงโทษอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งจูงใจหรือ เป้าหมายทางนิเสธนี้มักไม่เป็นที่ดึงดูดใจผู้ปฏิบัติงานจึงพยายามเลี่ยงโดยไม่สร้างพฤติกรรมใด ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางนิเสธนั้น

ชาญเดช วีรกุล (2552, หน้า 3) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจ หรือ สิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิดความเชื่อมั่นและความมานะพยายามที่จะกระทำ และคงไว้ซึ่งการกระทำนั้น ๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่ง ตามที่ตัวบุคคลหรือองค์กรได้ตั้งไว้

ศุภลักษณ์ ตริสุวรรณ (2548, หน้า 14) กล่าวว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง แรงผลักดัน ทั้งจากภายนอกและภายในซึ่งช่วยกระตุ้นทิศทางหรือแนวทางของพฤติกรรมให้บุคคล กระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจ และเป็นไปตามแรงจูงใจของบุคคล

จรรยา โกมลบุญย์ (2528, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็น ภาวะการณที่ อินทรีย์ถูกกระตุ้นและชี้แนะแนวทางให้อินทรีย์มีการตอบสนองไปสู่ เป้าหมาย หรือเป็นเครื่องล่อใจ ซึ่งเป็นความต้องการเฉพาะอย่างที่ทำให้ความพึงพอใจแก่ บุคคล ส่วนดวงเดือน พันธุมนาวิน (2528, หน้า 18) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดง พฤติกรรม และกมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528, หน้า 227) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นหรือ ล่อให้เกิดพฤติกรรม การ เรียนรู้ขึ้นด้วยสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง แรงจูงใจประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. แรงจูงใจ (Motives) ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ลักษณะนิสัย ฯลฯ ซึ่ง เป็นสิ่งเกิดภายในร่างกาย

2. สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ (Incentive) ได้แก่ สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกในร่างกาย ซึ่ง เป็น ตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม การจูงใจจะมีพลังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วน สำคัญทั้งสองส่วนนี้

Hilgard R.E. (อ้างถึงในศรารวรรณ์ ศิริพันธุ์ 2544: หน้า 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ความมุ่งหวัง โดยอาศัย เหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต ถ้าการประเมินผล ออกมาในทางที่ดีเป็นประโยชน์ ก็จะเกิด การกระตุ้นจากแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมสูง ทฤษฎีแรงจูงใจมีความเชื่อว่า การจูงใจอยู่ภายใต้การ ควบคุม การรับรู้ การคาดการณ์ล่วงหน้า ถ้าคาดว่าจะได้ประโยชน์จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจกระทำ สิ่งนั้นสูง วินัย สิงหนันท์ (2539: หน้า 2-3) แรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อ การศึกษา คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ( Achievement Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ใน มนุษย์ทุกคน เป็นความ ต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรคฝ่าฟันกระทำ

สำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า”เป็นกระบวนการที่ ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้ บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Walter (1978 : 218) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มี ผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Sshiffman and Kanuk 1(1991 : อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2554 : 121) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์

การที่ผู้บริหาร จะได้รับการจูงใจจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการตระหนักถึงความต้องการ การจูงใจจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริหารต้องมีการกระทำอะไรบางอย่างในลักษณะของการตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายต้องการ เป็นสภาวะภายในของตัวบุคคล

2. ต้องมีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริหารมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับความเครียดของผู้บริหาร พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในของตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่ต้องมาจากตัวตนของบุคคล

3. ต้องมีเป้าหมายที่รับรู้ได้บางส่วนที่ทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริหาร มีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่ได้ ปกติเป้าหมายของบุคคลจะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้เสนอต่อตลาด

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำหรือคิดรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ ฉะนั้นการจูงใจ จึงเป็นส่วนของจิตใจที่กำหนดทิศทางพลังขับเคลื่อนของผู้บริหารที่จะมุ่งสู่เป้าหมายการตลาดเฉพาะแบบใดแบบหนึ่ง

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแม็คเคลแลนด์ (McClelland) ได้กล่าวว่า ประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมส่วนมาก คนในประเทศจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าประเทศที่ด้อยพัฒนา ผลจากการศึกษา วิจัยในเรื่องแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พอจะสรุปได้ว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์คือ ผู้ที่มีความต้องการทำอะไรให้ประสบความสำเร็จ เครื่องล่อใจของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงคือ "การทำอะไรให้ดียิ่งขึ้น" (Doing Something Better) สำหรับพวกที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง การทำอะไรให้ดียิ่งขึ้น ก็เพื่อความสุขของตนเอง (Intrinsic Satisfaction) ในเรื่องการอบรมเลี้ยงดู เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ให้กับเด็กนั้น ได้พบว่า การฝึกให้เด็กเป็นอิสระ (Independence Training) ให้พึ่งพาตนเองได้ตั้งแต่เยาว์วัยจะทำให้เด็กคนนั้นมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงขึ้น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่

ทำงานเพราะหวังรางวัลแต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการเข้าถึงพฤติกรรมของบุคคล มี 3 ประการ มีดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุด เพื่อความสำเร็จ

2. ความต้องการความผูกพัน เป็นความต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ เป็นความต้องการเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิธีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ ต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ Maslow

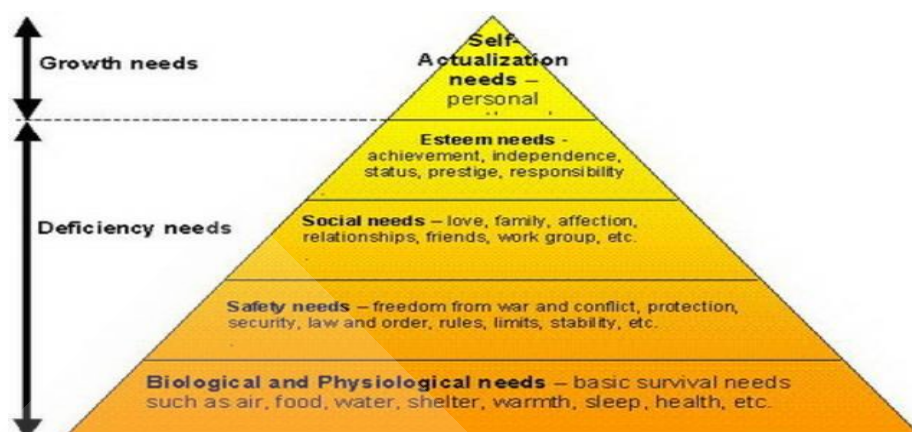
มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow, 1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังแผนภูมิภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.5 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา: เลิศพร ภาระสกุล (2556) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หน้า 187

1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็น

บุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

#### 5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของ Hull

Hull เห็นว่าแรงขับเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรม หรือกระทำโดยมีสิ่งจูงใจเป็นแรงหนุนเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมาย ความสัมพันธ์ของแรงบังคับเคลื่อนห่อหลายชนิดที่เป็นสิ่งที่จะช่วยจูงใจให้บุคคล กระตือรือร้น มีความสนใจทำงาน (Abraham, 1974) และสร้างแรงจูงใจใช้กันมาก หรือวิธีการต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. การให้รางวัล หมายถึง การใช้สิ่งของ คำชมเชย สินน้ำใจ
2. การลงโทษ หมายถึงการกล่าวคำตำหนิ การตัดสินบางอย่าง กักขัง

#### 6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของ William McDougall

William McDougall (1953: 34-35) กล่าวว่า การกระทำหรือวัตถุเป็นตัวทำให้เกิดอารมณ์ขึ้น ซึ่งอารมณ์นี้จะทำให้เกิดมุ่งสู่เป้าหมาย การกระทำที่มุ่งสู่เป้าหมายเรียกว่าแรงจูงใจ แต่ McDougall เรียกว่า สัญชาตญาณ คือความโน้มเอียงของจิตใจ ความคิดและพฤติกรรมทั้งหมดของคนเราเป็นผลของสัญชาตญาณ ท่านได้จำแนกสัญชาตญาณต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. การหนีหนี (flight)
  2. การขับไล่ (repulsion)
  3. ความอยากรู้ (curiosity)
  4. ความอยากต่อสู้ (pugnacity)
  5. การตำหนิตนเอง (self-abasement)
  6. การเสนอตนเอง (self-assertion)
  7. การสืบพืชพันธุ์ (reproduction)
  8. การรวมกลุ่ม (gregariousness)
  9. การแสวงหา (acquisition)
  10. การก่อสร้าง (construction)
7. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้น ให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ประกอบด้วย (วัลย์พร ตระกูลไพบูลย์, 2553) ดังนี้

(1) แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ได้แก่ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหนีจากความจำเจ และ ความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหา

สงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬาว่ายน้ำ เล่นสกีเล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติการซื้อของ การท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

(2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา ( Culture / Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็นอยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรีสถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ศิลปะ พื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทา ให้เกิด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์( Eco - Tourism ) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

(3) แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล ( Social / Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย ปี2533 พบว่านักท่องเที่ยวซึ่งชอบอรรถาสัยไมตรีของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่า คนไทยมีความเป็นมิตร น่ารักมีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้จะต่างเชื้อชาติศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อไปทำความรู้จักได้

(4) แรงจูงใจทางการทำงานและธุรกิจ ( Business / Work Related Motive ) ได้แก่การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วม ประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือการทำงานกับการเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าว งานกีฬาเอเชียนเกมส์การติดต่อธุรกิจเนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเอง ในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ข้อมขยายผลความสำเร็จ ของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม ( Pre and Post Tour ) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

(5) แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ( Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive ) ได้แก่การไปเที่ยวชมสวนสนุก( theme parks) สถานที่ บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรด รถบุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียงการแข่งขันรถการได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลิน ของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติชีวิตสัตว์ยังเป็นกิจกรรม การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก



การพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดีจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

(6) แรงจูงใจในด้านศาสนา (Religious Motive) ได้แก่การมีโอกาส "ได้ไป" ร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การ "ได้ไป" เคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน การบริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจด้วย

(7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Presetting and Status Motive) การเดินทางบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การ "ได้มี" โอกาสเดินทาง ไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและสังคมดีขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวอาจมิได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกัน ไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้และมีโอกาส ได้รับความสุขในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

#### 7. กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วิชาการณ รัชชบุรี (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทางแรงจูงใจหรือ สิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถ จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

(1) ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริม หรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่าง ๆ ได้แก่

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพ เศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้น มีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ว่า "คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี" จากหลักจิตวิทยานี้นี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและ ภูมิอากาศที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ ที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปหรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างประเทศหรือท้องถิ่น ของตนเอง

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบ วัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคน ในสังคมนั้นในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีประเพณีงานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของคนได้

ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคง ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้และใน ขณะเดียวกันนโยบายรัฐบาลส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นใดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยี ทางด้านการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็น ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางใดสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนั้นความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ การตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

(2) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึงความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้น ภายในตัวบุคคล และกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้ กล่าวในเรื่องปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็น ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยวนั้น

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และ ต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนอง ความต้องการทางกาย (Physiological Need)

นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทางที่พักสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาดนอกจากนั้นต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์จริงใจและสามารถ ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตน อยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อนามสกุลข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้น ๆ (Social Need และ Esteem Need)

นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ไกลเมืองหรือไม่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need) ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.6



แรงจูงใจ – ลักษณะจุดหมายปลายทางและการอำนวยความสะดวกปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ (Destination and Type Of Facilities) ความเข้าถึง (Accessibility) (Socioeconomic and demographic Factor)

ภาพที่ 2.6 รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว(Uysal & Hagan, 1993)

#### 8. ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และภูมิทัศน์ เป็นต้น

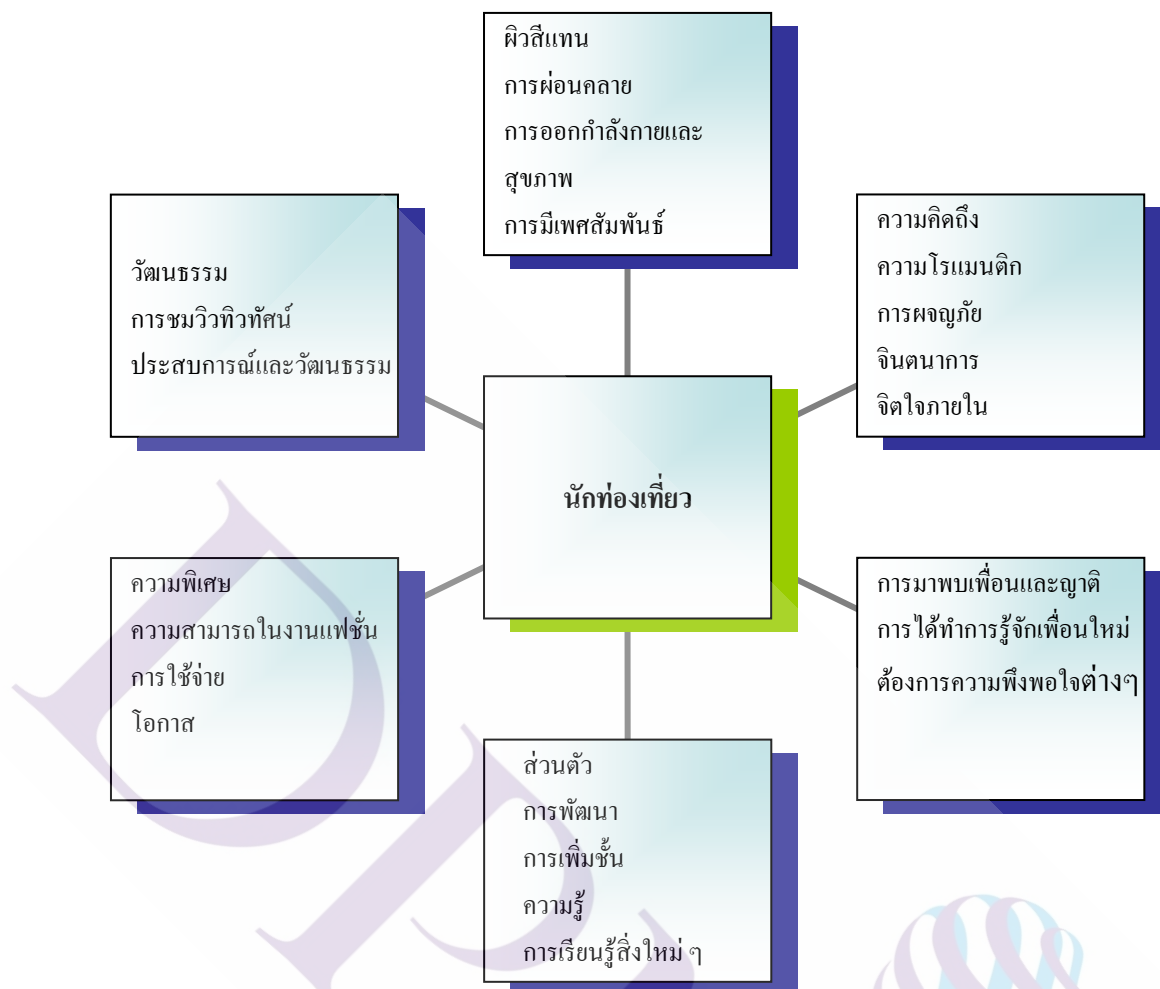
2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้น ในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสาร

สมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล อย่างแท้จริงประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกัน ไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษา สุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

Swarbrooke และ Horner (1999 อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548: หน้า 43) ว่า ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจนี้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ด้านส่วนตัว เช่น การเยี่ยมเพื่อน ญาติ หาเพื่อนใหม่ เอาใจคนอื่น
2. ด้านอารมณ์ ความต้องการที่จะมีความรู้สึกโรแมนติก รู้สึกตื่นเต้น ทำทาย สนุกสนาน ซาบซึ้ง ปลดปล่อยรำลึกความหลัง ฯลฯ
3. ด้านวัฒนธรรม หาประสบการณ์จากวัฒนธรรมใหม่/ การรับรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ
4. ด้านพัฒนาตนเอง หาความรู้ เพิ่มความสามารถทักษะ
5. ด้านสถานภาพ ตามสมัยนิยม ความเด่น
6. ด้านกายภาพ พักผ่อน ผิวสีแทน สุขภาพ เพศ



ภาพที่ 2.7 แรงจูงใจในทัศนระของ Swarbrooke

ที่มา : Swarbrooke , J., and Horner.,S (1999) Consumer Behaviour inTourism. Oxford; Butterworth – Heinemann, p. 54.

Beach และ Ragheb (1983) เสนอ Leisure Motivation Scale (อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548: หน้า 44) ซึ่งแบ่งแรงจูงใจดังกล่าวออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักความต้องการของ Maslow ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความต้องการรู้จักตนเอง โดยแรงจูงใจประเภทนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้การค้นหา การใช้ความคิด จินตนาการ

ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านสังคม พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจประเภทนี้จะท่องเที่ยวโดยมีเหตุผลด้านสังคมเป็นหลัก ประกอบไปด้วยเหตุผล 2 อย่างคือ

1. ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จมักเป็นผู้ท่องเที่ยวแบบผจญภัยหรือทำกิจกรรมที่ทำให้ตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสำเร็จ ล่วงด้วย ความสามารถของตน

2. ปัจจัยด้านความต้องการปลื้มใจ คือความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสังคมหรือสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวัน ต้องการพักผ่อนปลดปล่อยตนเองออกมาจากชีวิตสังคม

สรุปแล้วนักท่องเที่ยวที่มีได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพียงอย่างเดียว แต่นักท่องเที่ยวยังเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจาก แหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน จากทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงสาเหตุและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

#### 2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Tourist Behavior (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์ หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทํางานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่ สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ อนุรักษ์ วัฒนธรรม ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมี วุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

1. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิด แบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

2. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่ กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

4. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

### บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความวุ่นวายและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนาที่มีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิด และผลัก ดัน กิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้น เรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปแบบเงินตรา ต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ของประเทศจึงได้ กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมี เป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 – 8 ต่อปีและ ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

สำหรับปี 2550 ได้มี ปรากฏการณ์ ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จากเป้าหมายที่ระบุใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555)

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ภาคการค้าส่งและค้าปลีก(wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการบริการทางธุรกิจ

### การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว ( Typology: a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ (touristbehaviour.wordpress.com)

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้นPerreault and Dorden



(อ้างอิงใน [touristbehaviour.wordpress.com](http://touristbehaviour.wordpress.com)) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬาแต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

ด้าน Cohen (อ้างอิงใน [touristbehaviour.wordpress.com](http://touristbehaviour.wordpress.com)) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัว หาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงนักท่องเที่ยวประเภทนี้ สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้นั้นท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
  1. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
  2. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่

ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (as cited in Swarbrook & Horner, 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทากิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณี นิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิกุลแก้ว สุขขำ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำและมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครอบครัวและเดินทางมาครั้งแรกในการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง

พัชรดา มงคลนวนคุณ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าเพศชายและมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรกในการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน

วรัญชมน จันทดิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนไม่น้อยกว่า 3-4 ครั้งเป็นอย่างต่ำ เดินทางมาเพื่อต้องการพักผ่อน

หย่อนใจในวันหยุด และมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากในเรื่องของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นแบบครอบครัว

ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี อยู่ในระดับดี จุดเด่นคือบริเวณตลาดริมน้ำมีการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านการให้บริการเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร อยู่ในระดับดีทั้งหมด และขอเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ควรมีการเพิ่มความสะอาดสบายของสถานที่ปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ดูแลรักษาความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง รักษาความปลอดภัย ปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลาย ราคามีความเหมาะสม และมีคุณภาพ และปรับปรุงเส้นทางการเดินทาง

ธวัชชัย หัวเพชร (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านความคุ้มค่า ประโยชน์ การใช้งาน และคุณสมบัติ และมีความพึงพอใจต่อการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์

พิงพิศ ลักขณาภิขิตกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขที่เป็น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขมากกว่า 6 ปี โดยระดับความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่น ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนมีอยู่ในระดับสูง ทั้ง 3 มาตรฐาน คือ มาตรฐาน ด้านการตลาดท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 1 มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว สูงเป็นอันดับที่ 2 และมาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 3 ส่วน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล เมืองแสนสุขต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน ไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณวัดโสธรวรารามวิหาร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณวัดโสธรวรารามวิหาร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม สูงที่สุด ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหารแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และ จุดเริ่มต้นของการเดินทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

ทรงธรรม ชีระกุล, เสาวนีย์ แสงสีคำ, วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, วารุณี ทิพโอสถ และ ศศิธร ดีใหญ่ (2555) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตมหาวิทยาลัยทักษิณ ผลการศึกษาพบว่า 1. บัณฑิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยภาพ รวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดลำดับความคิดเห็นของบัณฑิตโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านคุณภาพอาจารย์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านมาตรฐานการตรวจสอบงานวิจัย ด้านการวัด ประเมินผล ด้านหลักสูตร ด้านการพัฒนาศักยภาพนิสิตในการทำวิจัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการบริการ ต่าง ๆ ด้านสื่อการเรียนการสอน และด้านอาคารสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด ตามลำดับ 2. บัณฑิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาสำเร็จการศึกษาช้ากว่าเวลาที่กำหนดหรือไม่สำเร็จการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใน ประเด็น นิสิตบริหารเวลาไม่ได้มากที่สุด ส่วนประเด็นที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาจารย์ที่ปรึกษาไม่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำวิจัย และให้คำปรึกษาด้านการวิจัยแก่นิสิต ไม่ชัดเจน 3. บัณฑิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาสภาพของบัณฑิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยบัณฑิตมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในประเด็น ความต้องการในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ศึกษามากที่สุด ส่วนประเด็นที่มี ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ทักษะและความสามารถในการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและเชิงวิชาการ

รุ่งทิวา จนิดาศรี และ สนิง โปษาริ (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงตามลำดับความคิดเห็นของการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว คือด้านการเห็นคุณค่า ด้านความคาดหวัง และด้าน ความต้องการ ส่วนด้านความสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อทั้ง 12 ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมโดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 9 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เพียง 1 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ นอกจากนี้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 8 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย และด้านองค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยนอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อ ทั้ง 46 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

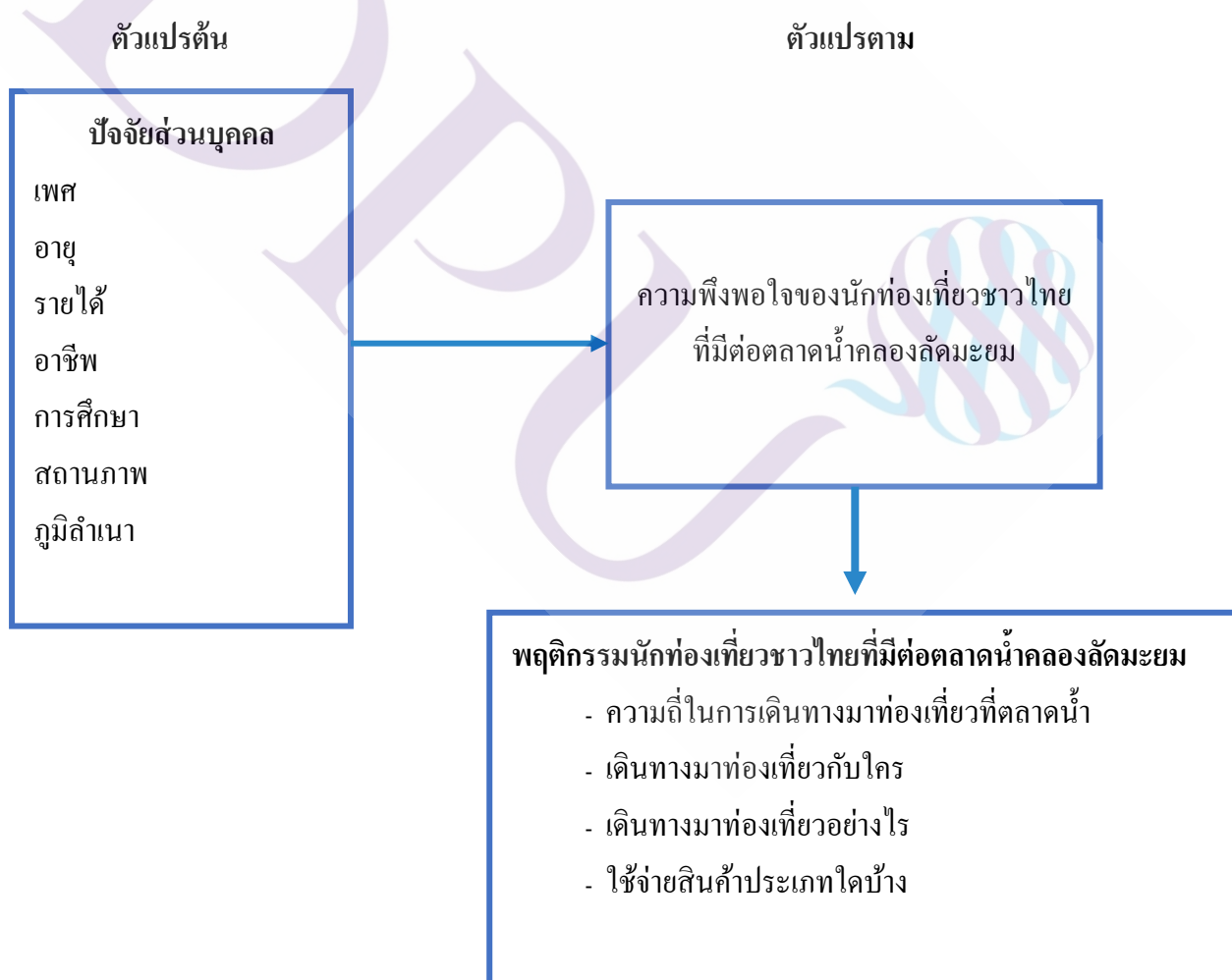
นายวิรัชทร วัตรสระ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากถึง ร้อย ละ 95 และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 91 ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทที่ ผู้บริโภครู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและเคยใช้มากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ โดย สามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ว่า มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีความปลอดภัยในการใช้ ราคามีความใกล้เคียงหรืออาจจะสูงกว่า และรู้สึกคุ้มค่าเพราะได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ และคาดการณ์ว่าจะได้รับ การตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อมที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป

เบญชกา แจ้งเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชาวไทยเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 และให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

#### 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในปีวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2562 กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และอธิบายความหมายของข้อมูลพร้อมสรุปผลการศึกษาโดยมีระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 การกำหนดประชากร

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

#### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

### 3.1 การกำหนดประชากร

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2562

#### 3.1.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในพื้นที่เขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Method) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 44)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 (ระดับ ที่ 0.50)
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจร้อยละ 95 และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{โดย } P &= 0.50 \\ Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 ดังนั้น } Z = 1.96 \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ ร้อยละ 5 ดังนั้น } e = 0.05 \\ \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ ได้มีจำนวนเท่ากับ 384.16 จึงปัดเศษเป็น 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด



### การสุ่มตัวอย่าง

โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดคลองมะยมที่ยินดีให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ ด้านได้แก่ 1) ด้านการจัดการสถานที่ 2) ด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร 3) ด้านการให้บริการในบริเวณตลาดริมน้ำ 4) ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า 5) ด้านการให้บริการความปลอดภัย เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก โดยแบ่งระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังต่อไปนี้

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

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย	
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด	5
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก	4
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง	3
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อยน้อย	2
1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากร)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลอง  
ลัดมะยม

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2. สร้างแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และ  
ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขและเสนออาจารย์ที่ปรึกษา  
อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปดำเนินการทดลอง  
เก็บข้อมูล (Pre – test) จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรศึกษา แต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหา  
ข้อบกพร่องก่อนนำไปใช้จริง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าที่หาได้จะต้อง  
ไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของ  
ความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการ  
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปต่อไป

### 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิตินั้นผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

#### 3.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อให้สรุปหรือบรรยายให้เห็นคุณลักษณะของตัวแปรที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้กับกลุ่มอื่น ๆ ได้ โดยอาจเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปตารางการแจกแจงความถี่ กราฟ รูปภาพต่าง ๆ หรืออาจเสนอค่าวัดคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น (วรัญญา ภัทรสุข, 2545: น. 151) (พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์, 2546: น. 1) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

#### 3.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา เพื่อนำไปสรุปเกี่ยวกับประชากร โดยการทดสอบสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระหรือไม่ (วรัญญา ภัทรสุข, 2545: น. 156 - 157) โดยในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยวิธีดังต่อไปนี้ การวิจัยข้อมูลใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation)

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือแบบมีปัจจัยเดียวหรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่าง ๆ ของปัจจัยที่สนใจ ((Independent Samples T-test) (F-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปร ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการจัดการสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ ด้านการบริการร้านค้าและสินค้า ด้านความปลอดภัยและด้านวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิกำเนิด

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน (ความถี่)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
21-35 ปี	61	15.3
36-45 ปี	113	28.3
41- 50 ปี	60	15.0
51 ปีขึ้นไป	77	19.3
มากกว่า 56 ปี	89	22.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	169	42.3
ปริญญาตรี	183	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
อื่น	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
พนักงานเอกชน	82	20.5
ข้าราชการ	68	17.0
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน (ความถี่)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.8
เกษตรกร	14	3.5
แม่บ้าน	52	13.0
เกษียณ	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. สถานภาพ		
โสด	196	49
สมรส	198	49.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001-25,000 บาท	225	56.3
25,001-35,000 บาท	60	15.0
35,001-45,000 บาท	45	11.3
สูงกว่า 45,000 บาท	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7. ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	195	48.5
ภาคตะวันออก	113	28.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	84	21
ภาคเหนือ	3	8
ภาคตะวันตก	5	1.3
ภาคใต้	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีดังนี้ เพศ เป็นเพศหญิงเพศชายมากกว่า แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 56 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทางด้านระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สูงกว่าปริญญาตรี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทางด้านอาชีพ มีอาชีพส่วนใหญ่ พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเกษียณ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่โสด จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49 สมรส จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.5 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มีรายได้ สูงกว่า 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามภูมิลำเนา พบว่า มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ภาคตะวันออก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และภาคเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวนคน (ความถี่)	ร้อยละ
ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมแล้วกี่ครั้ง		
ครั้งแรก	222	55
2-3 ครั้ง	118	29.5
4-6 ครั้งขึ้นไป	60	15
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ท่านเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วยวิธีใด		
รถยนต์ส่วนตัว	176	44
รถโดยสารประจำทาง	96	24
รถตู้หรือรถเช่า	94	23.5
ทางรถไฟ	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ในการเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมครั้งนี้ท่านมากับกลุ่มหรือบุคคลใด		
ตัวท่านเอง	22	5.5
ญาติ/คนในครอบครัว	188	47
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	190	47.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
บุคคลใดที่มีส่วนต่อการตัดสินใจให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม		
ตัวท่านเอง	64	16
ญาติ/คนในครอบครัว	271	67.8
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	65	16.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวนคน (ความถี่)	ร้อยละ
ท่านรู้จักตลาดน้ำแห่งนี้จากสื่อใดบ้าง		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว	93	23.3
โทรทัศน์/วิทยุ	31	7.7
นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	12	3
อินเทอร์เน็ต	264	66
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมาเป็นครั้งแรก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เดินทางมา 2-3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเดินทางมา 4-6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วยยานพาหนะด้วย รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาใช้บริการรถโดยสารประจำทาง จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 ใช้บริการรถตู้หรือรถเช่า จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเดินทางด้วยรถไฟน้อยสุด จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ในการเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมครั้งนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเดินทางมากับญาติ คนในครอบครัว จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 47 และลำดับสุดท้ายเดินทางเพียงลำพัง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางครั้งนี้กับท่านมากที่สุดคือ ญาติ คนในครอบครัว จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเดินทางมาด้วยตัวท่านเอง 64 คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำแห่งนี้จากสื่อด้านที่มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเพื่อน เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.3 สื่อจากโทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.7 และลำดับสุดท้ายคือ จากนิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ลำดับ	ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	การแปลผล
1	ด้านการจัดการสถานที่	3.86	มาก
2	ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร	3.03	ปานกลาง
3	ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ	3.70	มาก
4	ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า	3.91	มาก
5	ด้านความปลอดภัย	3.47	มาก
6	ด้านวิถีชีวิต	3.77	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	2.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยม และผลสรุปออกมาจาก 6 ด้านคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมา ด้านการจัดการสถานที่ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ด้านวิถีชีวิต ( $\bar{X} = 3.77$ ) ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.47$ ) และด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร ภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยสุด ( $\bar{X} = 3.03$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

(n=400)			
ลำดับ	ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$	การแปลผล
1	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์	3.76	มาก
2	มีการจัดระเบียบทางเดินและร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาด	3.75	มาก
3	มีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายใช้สอย	3.94	มาก
4	มีป้ายบอกเล่าเรื่องราวและประวัติของตลาดน้ำฯ	4.07	มาก
5	ความสะอาดของตลาด	3.92	มาก
6	ความเพียงพอ	3.94	มาก
7	มีการจัดทำแผนที่ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในตลาด อย่างชัดเจน	3.96	มาก
8	ห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อความต้องการ	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.86	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้สัมผัสกับบรรยากาศของกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.59$ ) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ( $\bar{X} = 2.95$ ) ด้านความปลอดภัยและอาชญากรรม ( $\bar{X} = 2.48$ ) ด้านการบริการ ( $\bar{X} = 2.39$ ) และด้านบุคคล ( $\bar{X} = 2.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวกการจราจรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ลำดับ	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร	$\bar{X}$	การแปลผล
1	ความพึงพอใจต่อการจัดการจราจรภายในบริเวณตลาดน้ำฯ	2.95	ปานกลาง
2	มีสถานที่จอดรถ สามารถรองรับต่อปริมาณรถอย่างเหมาะสม	2.95	ปานกลาง
3	ความชัดเจนของป้ายแสดงสัญญาณจราจร	3.10	ปานกลาง
4	การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จราจร	3.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยมเกี่ยวกับด้านการอำนวยความสะดวกในเรื่องการจราจร สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จราจร ( $\bar{X} = 3.16$ ) รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายแสดงสัญญาณจราจร ( $\bar{X} = 3.10$ ) และความพึงพอใจต่อการจัดการจราจรภายในบริเวณตลาดน้ำฯ และมีสถานที่จอดรถ สามารถรองรับต่อปริมาณรถอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.95$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ลำดับ	ปัจจัยด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ	$\bar{X}$	การแปลผล
1	มีที่นั่งพักผ่อน	3.76	มาก
2	การจัดมุมสำหรับถ่ายรูป/มีวาดรูป	3.69	มาก
3	เรือพาย/เรือหางยาว	3.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือมีความพึงพอใจในการมีที่นั่งพักผ่อนมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมาคือ การจัดมุมสำหรับถ่ายรูป มีภาพวาด ( $\bar{X} = 3.69$ ) และมีเรือพายหรือเรือหางยาว ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ลำดับ	ปัจจัยด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า	$\bar{X}$	การแปลผล
1	มีความหลากหลายของสินค้า	4.13	มาก
2	ความเพียงพอของสินค้า	3.86	มาก
3	ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำจากวัสดุธรรมชาติ	4.03	มาก
4	สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพดี	4.00	มาก
5	การจำหน่ายสินค้า ตามเทศกาล/ฤดูกาล	3.92	มาก
6	สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	3.86	มาก
7	การกำหนดราคาสินค้าเกษตร (ผัก/ผลไม้) มีความเหมาะสม	3.80	มาก
8	ราคาสินค้าประเภทของใช้ (เสื้อผ้า/กระเป๋า/เครื่องจักรสาน ฯลฯ) มีความเหมาะสม	3.71	มาก
9	กำหนดราคาของฝาก/ของที่ระลึก มีความเหมาะสม	3.81	มาก
10	ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.01	มาก
11	อัยาศัยไมตรี ของพ่อค้าแม่ค้า ให้บริการดี มีความสุภาพและอ่อนน้อม	3.72	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>		<b>3.90</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้แก่ มีความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำจากวัสดุธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.0$ ) สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.00$ ) การจำหน่ายสินค้า ตามเทศกาล/ฤดูกาล ( $\bar{X} = 3.92$ ) ความเพียงพอของสินค้า, สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ( $\bar{X} = 3.86$ ) กำหนดราคาของฝาก/ของที่ระลึก มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.81$ ) การกำหนดราคาสินค้าเกษตร (ผัก/ผลไม้) มีความเหมาะสม  $\bar{X} = 3.80$ ) อัยาศัยไมตรี ของพ่อค้าแม่ค้า ให้บริการดี มีความสุภาพและอ่อนน้อม ( $\bar{X} = 3.72$ ) และ ราคาสินค้าประเภทของใช้ (เสื้อผ้า/กระเป๋า/เครื่องจักรสาน ฯลฯ) มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ลำดับ	ปัจจัยด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	การแปลผล
1	คนดูแลการขึ้น-ลงเรือ	3.45	มาก
2	อุปกรณ์ชูชีพในเรือ	3.48	มาก
3	มีบริการเสียงตามสาย	3.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.47	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความพึงพอใจในเรื่องอุปกรณ์ชูชีพในเรือและมีบริการเสียงตามสาย มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ ) รองลงมาคือคนดูแลการขึ้น - ลงเรือ ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจด้านวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ลำดับ	ปัจจัยด้านวิถีชีวิต	$\bar{X}$	การแปลผล
1	บ้านเรือนเป็นแบบดั้งเดิม	3.46	มาก
2	ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์	3.60	มาก
3	มีอาหารขึ้นชื่อ	3.98	มาก
4	มีอาชีพที่หลากหลาย	4.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.77	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ มีอาชีพที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือ มีอาหารขึ้นชื่อ ( $\bar{X} = 3.98$ ) ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 3.60$ ) และบ้านเรือนเป็นแบบดั้งเดิม ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.99	30

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการจัดการสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ ด้านการบริการร้านค้าและสินค้า ด้านความปลอดภัยและด้านวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตอนนี้เป็นารวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และข้อ 2, 3 และ 4 ด้วยสถิติ F-test (ANOVA) จากนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังด้วยวิธีของ Scheffe

**สมมติฐานที่ 1.** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมไม่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานไว้ดังตารางที่ 4.11-4.30

**สมมติฐานที่ 1.** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้		ปัจจัยสำคัญด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในภาพรวม				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ชาย	3.59	.480	-1.257	.209	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.65	.530			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	21-35 ปี	3.98	.407	12.309	.000**	แตกต่าง
	36-45 ปี	3.61	.401			
	41-50 ปี	3.44	.488			
	51 ปี ขึ้นไป	3.49	.543			
	มากกว่า 56 ปี	3.62	.552			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	.557	1.487	.218	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.60	.449			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	.523			
	อื่น ๆ	3.32	-			
รายได้	15,001-25,000	3.99	.439	28.28	.000**	แตกต่าง
	25,001-35,000	3.96	.317			
	35,001-45,000	3.76	.375			
	สูงกว่า 45,000	3.78	.483			

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05



จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในภาพรวมกับปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ ชายและหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ .209 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศชายและหญิงและการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านอายุในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	21-35 ปี	36-45 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 56 ปี
21-35 ปี	3.98	-	.06409	.06436**	.08093**	.07838**
36-45 ปี	3.61	-	-	.07351*	.07252**	.06966**
41-50 ปี	3.44	-	-	-	.08956	.08813*
51 ปี ขึ้นไป	3.49	-	-	-	-	.08531
มากกว่า 56 ปี	3.62	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คืออายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 36-45 ปี คู่ที่ 2 คืออายุ 41-50 ปี กับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 3 คือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป กับช่วงอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป นอกนั้นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านรายได้ในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน

รายได้	Mean	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	สูงกว่า 45,000
15,001-25,000	3.99	-	.08078	.07338	.09821
25,001-35,000	3.96	-	-	.10384	.07362**
35,001-45,000	3.76	-	-	-	.06870**
สูงกว่า 45,000	3.78	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ รายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ สูงกว่า 45,000 ปี คู่ที่ 2 คือ รายได้ 35,001-45,000 บาท กับรายได้ สูงกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการจัดการสถานที่ จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้		ความพึงพอใจด้านการจัดการสถานที่				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ชาย	3.29	.584	-1.440	.151	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.19	.572			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	21-35 ปี	4.34	.584	8.35	.000**	แตกต่าง
	36-45 ปี	3.71	.572			
	41-50 ปี	3.70	.645			
	51 ปี ขึ้นไป	3.72	.642			
	มากกว่า 56 ปี	3.92	.067			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	.697	2.794	0.04*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.76	.564			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	.643			
	อื่น ๆ	3.50	-			
รายได้	15,001-25,000	4.36	.657	21.589	.000**	แตกต่าง
	25,001-35,000	4.13	.421			
	35,001-45,000	3.94	.485			
	สูงกว่า 45,000	3.87	.610			

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านการจัดการสถานที่กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000\*\* .04\* และ .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ ชายและหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ .151 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศชายและหญิง และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการจัดการสถานที่ที่เป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	21-35 ปี	36-45 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 56 ปี
21-35 ปี	4.34	-	.63298**	.61040**	.62024**	.42151**
36-45 ปี	3.71	-	-	.00712	.08498	.08177*
41-50 ปี	3.44	-	-	-	-.01986	-.21859*
51 ปี ขึ้นไป	3.49	-	-	-	-	-.19873*
มากกว่า 56 ปี	3.62	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการจัดการสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 2 คือ อายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 51 ปี และคู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป นอกนั้นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการจัดการสถานที่เป็นรายคู่ระหว่างการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่น ๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	.19031*	.06363	.45192
ปริญญาตรี	3.76	-	-	-.12669	.26161
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-	.38830
อื่น ๆ	3.50	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการจัดการสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.17** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการจัดการสถานที่เป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน

รายได้	Mean	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	สูงกว่า 45,000
15,001-25,000	4.36	-	.22704*	.41311*	.48287*
25,001-35,000	4.13	-	-	.18606*	.25582*
35,001-45,000	3.94	-	-	-	.06976
สูงกว่า 45,000	3.87	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการจัดการสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 5 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือรายได้ 15,001-25,000 บาท กับรายได้ 25,001-35,000 บาท คู่ที่ 2 คือรายได้ 15,001-25,000 บาท กับรายได้ 35,001-45,000 บาท คู่ที่ 3 รายได้ 15,001-25,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 45,000 บาท คู่ที่ 4 รายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ 35,001-45,000 บาท คู่ที่ 5 รายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ สูงกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร จำแนกตามปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้		ความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ชาย	2.99	.622	-1.437	.003	แตกต่าง
	หญิง	3.08	.659			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	21-35 ปี	3.29	.584	7.47	.000**	แตกต่าง
	36-45 ปี	3.19	.572			
	41-50 ปี	2.83	.590			
	51 ปี ขึ้นไป	2.82	.624			
	มากกว่า 56 ปี	2.99	.712			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.99	.656	.749	.703	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.14	.631			
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.79	.564			
	อื่น ๆ	3.00	-			
รายได้	15,001-25,000	3.19	.655	7.136	.000**	แตกต่าง
	25,001-35,000	3.24	.505			
	35,001-45,000	3.46	.502			
	สูงกว่า 45,000	3.45	.671			

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ

การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .003\* .000\*\* และ .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ ชายและหญิง และการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .151 และ .703 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศชายและหญิง และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

**ตารางที่ 4.19** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการอำนวยความสะดวกการจราจรเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	21-35 ปี	36-45 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 56 ปี
21-35 ปี	3.29	-	.09215	.10681**	.10326**	.11024*
36-45 ปี	3.19	-	-	.09333**	.08924**	.09035*
41-50 ปี	2.83	-	-	-	.10432	.11125
51 ปี ขึ้นไป	2.82	-	-	-	-	.10474
มากกว่า 56 ปี	2.99	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวกการจราจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 6 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คืออายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 2 คือ อายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คู่ที่ 3 ช่วงอายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 56 ปี คู่ที่ 4 ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 5 ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 6 ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาที่เขื่อนลัดน้ำคลองลัดมะยมด้านการอำนวยความสะดวกการจราจรเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน

รายได้	Mean	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	สูงกว่า 45,000
15,001-25,000	3.19	-	.11137	.10583*	.14514
25,001-35,000	3.24	-	-	.10757*	.14481
35,001-45,000	3.46	-	-	-	.13047
สูงกว่า 45,000	3.45	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการจัดการสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือรายได้ 15,001-25,000 บาท กับรายได้ 35,001-45,000 บาท คู่ที่ 2 คือรายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ 35,001-45,000 บาท



ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำ จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้		ความพึงพอใจด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำ				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ชาย	2.99	.62234	-.1440	.097	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.08	.65968			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	21-35 ปี	4.32	.70702	13.640	.000**	แตกต่าง
	36-45 ปี	3.73	.62019			
	41-50 ปี	3.42	.94852			
	51 ปี ขึ้นไป	3.38	.92570			
	มากกว่า 56 ปี	3.69	.88794			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	.93300	2.452	.063	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.63	.73206			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	1.01596			
	อื่น ๆ	3.00	-			
รายได้	15,001-25,000	4.35	.68025	27.387	.000**	แตกต่าง
	25,001-35,000	4.28	.57285			
	35,001-45,000	3.84	.64334			
	สูงกว่า 45,000	3.87	.61343			

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000\*\* และ .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ ชายและหญิง และการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .097 และ .603 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศชายและหญิง และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .003\* .000\*\* และ .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ ชายและหญิง และการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .151 และ .063 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศชายและหญิง และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

**ตารางที่ 4.22** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	21-35 ปี	36-45 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 56 ปี
21-35 ปี	3.19	-	.10770**	.15192**	.14335**	.13621**
36-45 ปี	3.24	-	-	.11979*	.11211*	.10628
41-50 ปี	3.46	-	-	-	.16163	.15445
51 ปี ขึ้นไป	3.45	-	-	-	-	.14138*
มากกว่า 56 ปี	3.19	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 7 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือช่วงอายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 2 คืออายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 3 คือช่วงอายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 56 ปี คู่ที่ 4 คือช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 5 คือช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 6 คือช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปและคู่ที่ 7 คือช่วงอายุ 51 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 56 ปี

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน

รายได้	Mean	15,001-25,00	25,001-35,00	35,001-45,00	สูงกว่า 45,00
15,001-25,00	4.35	-	.12166	.11661**	.13751*
25,001-35,00	4.28	-	-	.12858*	.14780*
35,001-45,00	3.84	-	-	-	.14364
สูงกว่า 45,00	3.87	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 4 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือรายได้ 15,001-25,000 กับรายได้ 35,001-45,000 คู่ที่ 2 รายได้ 15,001-25,000 กับรายได้ สูงกว่า 45,000 คู่ที่ 3 รายได้ 25,001-35,000 กับรายได้ 25,001-35,000 และคู่ที่ 4 รายได้ 25,001-35,000 กับรายได้ สูงกว่า 45,000

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้		ความพึงพอใจด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ชาย	3.85	.53765	-2.080	.038*	แตกต่าง
	หญิง	3.97	.59800			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	21-35 ปี	4.18	.58457	5.909	.000**	แตกต่าง
	36-45 ปี	3.78	.54566			
	41-50 ปี	3.81	.46339			
	51 ปี ขึ้นไป	3.87	.61041			
	มากกว่า 56 ปี	3.98	.56773			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	.63538	3.139	.025*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.82	.51178			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	.51179			
	อื่น ๆ	3.70	-			
รายได้	15,001-25,000	4.26	.58490		.000**	แตกต่าง
	25,001-35,000	4.15	.46281			
	35,001-45,000	3.91	.54710			
	สูงกว่า 45,000	3.96	.59528			

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .038\* .000\*\* .025\* และ .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

**ตารางที่ 4.25** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	21-35 ปี	36-45 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 56 ปี
21-35 ปี	4.18	-	.39423**	.09600**	.30698*	.09604*
36-45 ปี	3.78	-	-	.08286	.08645	.07910*
41-50 ปี	3.81	-	-	-	.09488	.08825*
51 ปี ขึ้นไป	3.87	-	-	-	-	.10989
มากกว่า 56 ปี	3.98	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 6 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือช่วงอายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 36-45 ปี คู่ที่ 2 คืออายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 3 ช่วงอายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คู่ที่ 4 ช่วงอายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 56 ปี คู่ที่ 5 ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 56 ปี และคู่ที่ 6 ช่วงอายุ 41-50 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 56 ปี

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าเป็นรายคู่ระหว่างการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่น ๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	.06128**	.08923*	.63726
ปริญญาตรี	3.76	-	-	.10075	.51318
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-	.34838
อื่น ๆ	3.50	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการจัดการสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.27** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน

รายได้	Mean	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	สูงกว่า 45,000
15,001-25,000	4.26	-	.10087	.10242*	.12886*
25,001-35,000	4.15	-	-	.11351*	.13419
35,001-45,000	3.91	-	-	-	.13536
สูงกว่า 45,000	3.96	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือรายได้ 15,001-25,000 กับ รายได้ 35,001 – 45,000 คู่ที่ 2 คือรายได้ 15,001-25,000 กับ รายได้ สูงกว่า 45,000 และคู่ที่ 3 คือรายได้ 25,001-35,000 กับ รายได้ 35,001 – 45,000

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านความปลอดภัย จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้		ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ชาย	3.43	.73084	-.794	.428	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.49	.83212			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	21-35 ปี	3.87	.70228	8.089	.000**	แตกต่าง
	36-45 ปี	3.54	.67981			
	41-50 ปี	3.13	.73721			
	51 ปี ขึ้นไป	3.36	.82749			
	มากกว่า 56 ปี	3.39	.83617			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	.86390	1.846	.138	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.46	.72874			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.24	.66195			
	อื่น ๆ	3.00	-			
รายได้	15,001-25,000	3.84	.70807	24.894	.000**	แตกต่าง
	25,001-35,000	4.19	.52973			
	35,001-45,000	3.75	.68589			
	สูงกว่า 45,000	3.67	.68128			

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านความปลอดภัย กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัด

มัธยม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000\*\* .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

**ตารางที่ 4.29** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	21-35 ปี	36-45 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 56 ปี
21-35 ปี	3.87	-	.11034*	.13093**	.13280**	.13043**
36-45 ปี	3.54	-	-	.11466*	.10980	.10666
41-50 ปี	3.13	-	-	-	.13398	.13329*
51 ปี ขึ้นไป	3.36	-	-	-	-	.12942
มากกว่า 56 ปี	3.39	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 6 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คืออายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 36-45 ปี คู่ที่ 2 คืออายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 3 คืออายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คู่ที่ 4 คืออายุ 21-35 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 56 ปี คู่ที่ 5 คืออายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี คู่ที่ 6 คืออายุ 41-50 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 56 ปี



ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน

รายได้	Mean	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	สูงกว่า 45,000
15,001-25,000	3.84	-	.11837*	.12335	.14978
25,001-35,000	4.19	-	-	.12796*	.15359*
35,001-45,000	3.75	-	-	-	.15746
สูงกว่า 45,000	3.67	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือมีรายได้ 15,001-25,000 กับ รายได้ 25,001-35,000 คู่ที่ 2 รายได้ 25,001-35,000 กับรายได้ คู่ที่ 3 รายได้ 35,001-45,000 กับ รายได้สูงกว่า 45,000

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านวิถีชีวิต จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้		ความพึงพอใจด้านวิถีชีวิต				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ชาย	3.83	.60303	1.968	.050*	แตกต่าง
	หญิง	3.71	.63292			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	21-35 ปี	3.90	.64716	.827	.479	ไม่แตกต่าง
	36-45 ปี	3.71	.63134			
	41-50 ปี	3.74	.57114			
	51 ปี ขึ้นไป	3.79	.61066			
	มากกว่า 56 ปี	3.74	.62891			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	.64588	1.411	.209	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.78	.61093			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	.56820			
	อื่น ๆ	3.75	-			
รายได้	15,001-25,000	3.92	.61356	1.545	.215	ไม่แตกต่าง
	25,001-35,000	3.77	.68561			
	35,001-45,000	3.68	.67540			
	สูงกว่า 45,000	3.86	.59607			

หมายเหตุ : \*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านวิถีชีวิต กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .050\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการจัดการสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ ด้านการบริการร้านค้าและสินค้า ด้านความปลอดภัยและด้านวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis : CFA) ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.32** สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	Max	Min	SK	KU	$\bar{X}$	S.D.
1.ด้านการจัดการสถานที่	5.00	2.00	.039	-.933	3.85	.63753
2.ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร	5.00	2.00	.340	-.317	3.04	.64279
3.ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ	5.00	2.00	-.006	-.968	3.70	.86228
4.ด้านการบริการร้านค้าและสินค้า	5.00	3.00	.453	-.767	3.91	.57206
5.ด้านความปลอดภัย	5.00	2.00	.201	-.627	3.46	.78453
6.ด้านวิถีชีวิต	5.00	2.50	-.035	-.555	3.77	.62090

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ จากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังนี้ ลำดับแรก ด้านการบริการร้านค้าและสินค้า ( $\bar{X}=3.91$ ) รองลงมา คือ ด้านการจัดการสถานที่ ( $\bar{X}=3.85$ ) และด้านวิถีชีวิต ( $\bar{X}=3.77$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ปัจจัย	Place	Facility	Activity	Product	Safty	Life stly
Place	1.000					
Facility	.507**	1.000				
Activity	.758**	.571**	1.000			
Product	.755**	.365**	.671**	1.000		
Safty	.661**	.599**	.656**	.668**	1.000	
Life stly	.030	.031	.085	.503	.068	1.000
Mean ( $\bar{X}$ )	3.8563	3.0400	3.7000	3.9138	3.4675	3.7713
S.D.	.63753	.64279	.86228	.57206	.78453	.62090

Bartlett's Test of Sphericity =1241.321 = 0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) =0.822

หมายเหตุ : \*\*P<0.01

หมายเหตุ : \*P<0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรโมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (P<0.01 และ P<0.05) ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 1241.321 (P< 0.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญและค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.822 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันสูง ยกเว้นปัจจัยด้านวิถีชีวิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านอื่น ๆ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

#### 5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

##### 5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นเพศหญิงเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กลุ่มคนส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 15,001-25,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางส่วนมาก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นครั้งแรกและใช้ยานพาหนะที่เป็นรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับเพื่อนร่วมงานและส่วนใหญ่ครอบครัวหรือญาติจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

##### 5.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ปัจจัยด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดการสถานที่ ปัจจัยด้านด้านวิถีชีวิต ปัจจัยด้านด้านกิจกรรมภายใน

บริเวณตลาดน้ำ ด้านความปลอดภัย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจรตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในมากที่สุด คือ มีความหลากหลายของสินค้า รองลงมา คือ ภาชนะและวัสดุภัณฑ์ของสินค้าทำจากธรรมชาติ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านการจัดการสถานที่ พบว่า มีป้ายบอกเล่าเรื่องราวประวัติตลาดน้ำฯ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดทำแผนที่ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำชัดเจน และมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายใช้สอยและความเพียงพอ 3) ด้านวิถีชีวิต พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ชุมชนมีอาชีพที่หลากหลายเป็นอันดับแรก รองลงมาชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ และบ้านเรือนเป็นแบบดั้งเดิม 4) ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาด พบว่า มีที่นั่งพักผ่อนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดมุมสำหรับให้ถ่ายรูป/วีดิทัศน์ และมีบริการเรือพายและเรือหางยาว 5) ด้านความปลอดภัย พบว่า มีอุปกรณ์ชูชีพในเรือและมีบริการเสียงตามสายเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากที่สุด รองลงมาคือ มีคนดูแลการขึ้น-ลงของเรือ 6) ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร พบว่า การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่มีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากที่สุด รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายและการแสดงสัญญาณจราจร เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในระดับปานกลาง

ซึ่งโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมครั้งนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

### 5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ และรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ได้ว่า เมื่อพิจารณา ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรโมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) คือปัจจัย 1) ด้านการจัดการสถานที่ 2) ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร 3) ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ 4) ด้านการให้บริการและสินค้า 5) ด้านความปลอดภัย

กล่าวคือ ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนั้นล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยว

### 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 6 ด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ด้านการจัดการสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวประวัติของตลาดน้ำ มีการจัดทำแผนที่ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในตลาดอย่างชัดเจน และมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายใช้สอย,อย่างพอเพียง มีความสอดคล้องกับ เสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมใน ทิศทางบวก เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าการจัดการสภาพแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้าง ความพึงพอใจในงานบริการที่มีสถานที่ที่เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการตอบสนองความพึงพอใจให้ เกิดขึ้นได้อย่างสูงสุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aday และ Andersen (1974) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับการบริการและเป็นสิ่งชี้วัดว่าการบริการที่ ลูกค้าได้รับนั้นมีบริการที่ดีหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจนั้น

5.3.2 ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะว่าการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จราจร ความชัดเจนของป้ายแสดงจราจร จึงทำให้ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร นี้เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความพึงพอใจแค่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังจะต้องมีการพัฒนาสภาพในปัจจัยด้านนี้ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการอำนวยความสะดวกการจราจรและที่จอดรถให้มีมาตรฐานที่ดีกว่านี้

5.3.3 ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่ามีการจัดมุมสำหรับถ่ายรูป/มีวาดรูป มีที่นั่งพักผ่อน จึงทำให้ปัจจัยด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5.3.4 ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความหลากหลายของสินค้า ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำจากวัสดุธรรมชาติ จำหน่ายสินค้า ตามเทศกาล/ฤดูกาล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

5.3.5 ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการอำนวยความสะดวกอุปกรณัฐชีพในเรือ มีเสียงตามสาย มีคนดูแลคนขึ้นลงเรือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายภาณุพงษ์ ประจักษ์ (2558) จึงได้ทำการศึกษาตัวอย่างอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับรถโดยสารทัศนจรและ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางให้การศึกษาหาวิธีการป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น จากการ เกิดอุบัติเหตุรถโดยสารทัศนจรในแต่ละครั้งทำให้เกิดคำถามถึงมาตรฐานความปลอดภัยของรถ โดยทัศนจรในปัจจุบันเพียงพอหรือไม่ ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวขอมต้องมีความปลอดภัยต่อตัวนักท่องเที่ยว จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

5.3.6 ด้านวิถีชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่ามีอาชีพที่หลากหลาย มีอาหารขึ้นชื่อ ชุมชนมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550) ได้ทำการศึกษา ความ คาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลคือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดั่งชั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรมีการจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากลับกลุ่มเพื่อนเพื่อให้มีกิจกรรมที่เหมาะสมและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นให้มากขึ้น

2) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการและสินค้า และเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีส่วนเกี่ยวข้องควรมีให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและรักษามาตรฐานในเรื่องของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำแห่งนี้เอาไว้

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ในการศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพราะจากการสังเกตพบว่า ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยว



ชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฉะนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวและความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว น่าจะเป็นประเด็นศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำได้

2) ในด้านความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และผลกระทบต่อชุมชน ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพในการรองรับ (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนด้วย เนื่องจาก พบว่า ตลาดน้ำแห่งนี้เริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น และยังไม่มีการศึกษาในเรื่องผลกระทบในด้านต่าง ๆ อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งน่าจะเป็นปัญหาหลักที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวได้

3) ในด้านของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงตลาดน้ำแห่งอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่เป็นเครือข่ายมากขึ้น และยังคงตบรับกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่มุ่งสู่การเป็นมหานครการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในอนาคต



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณย์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2561*. สืบค้น 25 มกราคม 2561, จาก <http://ttaa.or.th/wp-content/uploads>.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2539). *สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล ศักยภาพและทางเลือกสู่ออนาคต*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา โกมลบุญย์. (2528). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท. น. 27.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรชนก โสมาลีย์. (2542). *ทัศนคติของข้าราชการตำรวจที่มีต่อการปฏิบัติงานของ ข้าราชการตำรวจหญิงชั้นสัญญาบัตร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. น.10.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัดอุบลราชธานี)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. น.3
- ณภัทร ขุนทรง. (2558). *ตลาดน้ำขวัญเรียมกับการท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บั้แบ่ง. น.26.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2528). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. น.18.
- ทรงธรรม ชีระกุล, เสาวนีย์ แสงสีดา, วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์, วารุณี ทิพโอสถ และ ศศิธร ดีใหญ่. (2555). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ. บทความวิจัยทางวิชาการ มหาวิทยาลัยทักษิณ*.
- เที่ยวเท่ ๆ แบบไทย ๆ. (2561). สืบค้น 25 มกราคม 2561, จาก <https://www.khaosod.co.th/economics>.

- ธวัชชัย หัวเพชร.(2557). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี.* สถาบันวิจัยและพัฒนา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิคม จารุมณี .(2535). *การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548).*การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.*กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดิไซน์.
- เบญจภา แจ่มเวชฉาย .(2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์. (2549). *คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า.* กรุงเทพฯ: เบรนนิกซ์ บัคส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. น.3-5.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ:การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมมารอนามัย.* พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. น.3.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2523). *องค์การกับลูกค้า.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แผนที่การเดินทางไปคลองลัดมะยม. สืบค้น 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://map.longdo.com/p/A10013660/map> .
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา. บทความวิจัยทางวิชาการ.มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.*
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชรดา มงคลนวนคุณ. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน .* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัศตร์ หิรัญญการ.(2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร:ม.ป.ท.

- พิกุลแก้ว สุขจำ. (2557). *ความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิงพิศ ลักขณาจิติกุล. (2555). *ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *การพัฒนางองค์การ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระวีวรรณ สวนจันทร์. (2538). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทยของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. น.18.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2539*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์. น. 174 – 178.
- เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลื่อนใส ใจแจ้ง. (2546). *สมาคมสันติบาลเทศบาลแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์. น.31 – 34.
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาคน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ รัชชศิริ. (2551). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยมหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด. (2541). *ความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: มิตรสยาม.
- วิจิตร อาวะกุล. (2525). *เทคนิคมนุษยสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศ.
- วินัย สิงหนันท์. (2539). *แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาช่างยนต์ วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. น.2-3.

- วีรภัทร วัศสระ.(2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรารวณธ์ ศิริพันธุ์. (2544).น.27. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ของบัณฑิตด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิตสาขารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศุภลักษณ์ ศรีสุวรรณ. (2548). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอช อินชัวร์รันซ์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. น.14.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษานิเวศ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมยศ นาวิการ. (2536). การบริหาร. กรุงเทพฯ: สมหมายการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. น.13.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ.(2550). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. น.84.
- สุทธิการ์ต ชูทอง. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาล ตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุโท เจริญสุข. (2525). หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2553). การจัดการคุณภาพสมัยใหม่(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ทัอป. น.84
- สุนันทา ทวีผล.(2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. น.13.

- เสกสรร วัฒนพงษ์ .(2542). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหารประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวงหมายเลข 34 (บางนา-บางปะกง).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ. (2550). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักทะเบียน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. น.8.
- อรดา แสงมุก.(2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. น.52.
- อะเมซิ่ง ไทยเท่. (2561). สืบค้น 25 มกราคม 2561, จาก [www.bltbangkok/coverStory/ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว](http://www.bltbangkok/coverStory/ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว) .

#### ภาษาต่างประเทศ

- Bolton, Ruth N .and James H. Drew. (1991), “A Longitudinal Analysis of the impact of Service Changes on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing* ,55(1), 1-10.
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrand reinhold. p3.
- Davidson, Rob. (1995). *Tourism Singapore : Longman Group Limited*. p2-4
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior* .Belmont, CA : Thomson.
- Holloway, J.Christopher. (1983). *The Business of Tourism*. Plymouth :Macdonald and Evans Ltd.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer behavior(The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovell, R.B. (1980). *Adult learning*. New York: Haper and Row. p104.
- Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism The International Business*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Oliver ,R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4).

Shelly, M.W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press.

Inc.

Stevens, Laurence. (1990). *Guide to Starting and Operating A Successful Travel Agency*.

(3<sup>rd</sup> ed.,). New York.

Vroom, V. M. (1964). *Working and motivation*. New York, NY:John Wiley and Sons.

Westbrook, Robert A. (1980), Intrapersonal Affective Influences UpoConsumer Satisfaction

with Products. *U Journal of Consumer Research U*,6 (June), p.49-54

WTO. (1981). *International Tourism in Figures*. Madrid.







ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลอง  
ลัดมะยม  
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมซึ่ง  
อยู่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแล้ว ยังสาม  
รถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและทำให้ได้ทราบถึงความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการ  
ปรับปรุงและแก้ไขรวมไปถึงการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ในตลาดน้ำแห่งนี้ให้ดีขึ้นแก่  
นักท่องเที่ยวและทุก ๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงได้ขอความร่วมมือมายังนักท่องเที่ยวทุก  
ท่าน ได้โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะผู้ศึกษาจะไม่ทำ  
การเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้และจะทำการวิเคราะห์ตามภาพรวม

การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อทุกส่วน ดังนั้นผู้วิจัยต้อง  
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา  
 ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามนี้ มีทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาด  
น้ำคลองลัดมะยม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำ  
คลองลัดมะยมให้ดียิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา  
จากที่ต่าง



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) 21-35 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 36-45 ปี	<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 56 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4) นักเรียน / นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5) เกษตรกร	<input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 7) เกษียณ	
5. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	<input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
---------------------------------	----------------------------------	---
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1.) 15,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2.) 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3.) 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4.) สูงกว่า 45,000 บาท		
7. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด
 

<input type="checkbox"/> 1) ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 2) ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> 4) ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> 5) ภาคใต้	<input type="checkbox"/> 6) ภาคตะวันตก

**ตอนที่2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัด**

**มัยยม**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมัยยมแล้วกี่ครั้ง

- 1) ครั้งแรก                       2) 2-3 ครั้ง                       3) 4-6 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมัยยมด้วยวิธีใด

- 1) รถยนต์ส่วนตัว                       2) รถโดยสารประจำทาง  
 3) รถตู้หรือรถเช่า                       4) ทางรถไฟ

3. ในการเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมัยยมครั้งนี้ท่านมากับกลุ่มหรือบุคคลใด

- 1) ตัวท่านเอง                       2)ญาติ/คนในครอบครัว  
 3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

4. บุคคลใดที่มีส่วนต่อการตัดสินใจให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมัยยม

- 1) ตัวท่านเอง                       2) ญาติ/คนในครอบครัว  
 3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

5. ท่านรู้จักตลาดน้ำแห่งนี้จากสื่อใดบ้าง

- 1) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว                       2) โทรทัศน์/วิทยุ  
 3) นิตยสาร/วารสาร                       4) อินเทอร์เน็ต

แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านการจัดการสถานที่</b>						
1	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์					
2	มีการจัดระเบียบทางเดินและร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาด					
3	มีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายใช้สอย					
4	มีป้ายบอกเล่าเรื่องราวและประวัติของตลาดน้ำฯ					
5	ความสะอาดของตลาด					
6	ความเพียงพอ					
7	มีการจัดทำแผนที่ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในตลาดอย่างชัดเจน					
8	ห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อความต้องการ					
<b>2. ด้านการอำนวยความสะดวกการจราจร</b>						
1	ความพึงพอใจต่อการจัดการจราจรภายในบริเวณตลาดน้ำฯ					
2	มีสถานที่จอดรถ สามารถรองรับต่อปริมาณรถอย่างเหมาะสม					
3	ความชัดเจนของป้ายแสดงสัญญาณจราจร					
4	การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จราจร					
<b>3. ด้านกิจกรรมภายในบริเวณตลาดน้ำ</b>						
1	มีที่นั่งพักผ่อน					
2	การจัดมุมสำหรับถ่ายรูป/มีวาดรูป					
3	เรือพาย/เรือหางยาว					
<b>4. ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า</b>						
1	มีความหลากหลายของสินค้า					
2	ความเพียงพอของสินค้า					
3	ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำจากวัสดุธรรมชาติ					
4	สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพดี					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>4. ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้า (ต่อ)</b>						
5	การจำหน่ายสินค้า ตามเทศกาล/ฤดูกาล					
6	สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
7	การกำหนดราคาสินค้าเกษตร (ผัก/ผลไม้) มีความเหมาะสม					
8	ราคาสินค้าประเภทของใช้ (เสื้อผ้า/กระเป๋า/เครื่องจักรสาน ฯลฯ) มีความเหมาะสม					
9	กำหนดราคาของฝาก/ของที่ระลึก มีความเหมาะสม					
10	ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
11	อริยาวัตรไมตรี ของพ่อค้าแม่ค้า ให้บริการดี มีความสุภาพและอ่อนน้อม					
<b>5.ด้านความปลอดภัย</b>						
1	คนดูแลการขึ้น-ลงเรือ					
2	อุปกรณ์ชูชีพในเรือ					
3	มีบริการเสียงตามสาย					
<b>6.ด้านวิถีชีวิต</b>						
1	บ้านเรือนเป็นแบบดั้งเดิม					
2	ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์					
3	มีอาหารขึ้นชื่อ					
4	มีอาชีพที่หลากหลาย					

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน

กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปภัสมน ทองศรี
วัน/เดือน/ปีเกิด	เกิดวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2535
ภูมิลำเนา	ที่อยู่ 56/126 หมู่บ้านมัทนา (วงแหวน-ปิ่นเกล้า) ตำบลปลายบาง อำเภอบางกรวย จ.นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554-2558 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทรเกษม ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	พ.ศ. 2557-2558 ศูนย์ฝึกวิชาชีพจันทรเกษมปาร์ค พ.ศ. 2558 กรมโยธาธิการและผังเมือง (ถนนพระรามเก้า) พ.ศ. 2559-2560 โรงเรียนทรงวิทยศึกษ ตำแหน่งครูผู้ช่วยระดับชั้นอนุบาล พ.ศ. 2560-2561 กรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร (สังกัดกรมศิลปากร)