

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา  
ในจังหวัดสมุทรปราการ

พัทธนันท์ พลไชยวานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Thai Tourists Expectation and Satisfaction towards Cultural Tourism at  
Bang Plee Old Market Bang Nam Phung Floating market and Ban  
Sakhla Old Market in Samut Prakan Province**

**Pattanun Palachaivanich**

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree  
of Master of Arts Program in Tourism Management  
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

**2020**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์


คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลัด ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ  
เสนอโดย นางสาวพัทธฉันท์ พลไชยวานิช  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล)

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

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)

วันที่ .. ๑๐ .. เดือน .. กรกฎาคม .. พ.ศ. ๒๕๖๓ ..

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	พัทธนันท์ พลไชยวานิช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์การศึกษาวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัด สมุทรปราการ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัดสมุทรปราการ 3. เพื่อเปรียบเทียบความความคาดหวังตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัด สมุทรปราการ 4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้เพื่อ แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ T-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบของความสัมพันธ์ (Principal Component Analysis) ผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวจากทั้งสามตลาดมีความคาดหวังต่อทุกประเด็นในภาพรวมที่ระดับสำคัญมาก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ มากที่สุด คือประเด็น ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์และผลการศึกษาคความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อทุกประเด็นในภาพรวมที่ระดับพึงพอใจมากโดยพึงพอใจต่อประเด็น ชาวชุมชนมีความสุขมากที่สุด



Thesis Title	Thai Tourist Expectation and Satisfaction Towards Cultural Tourism at Bang Plee Old Market Bang Nam Phung Floating market and Ban Sakhla Old Market in Samut Prakan Province
Author	Pattanun Palachaivanich
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Lertporn Parasakul
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

### ABSTRACT

The purposes of this thesis are: 1.to study the expectation of Thai tourists towards cultural Tourism at Bang plee old market Bang nam phung floating Market and Ban sakhla old market in Samut prakan Province 2.to study the Satisfaction of Thai tourists towards cultural Tourism at Bang plee old market Bang nam phung floating Market and Ban sakhla old market in Samut prakan Province 3.For comparing the expectation based on socio- demographic of Thai tourists towards cultural Tourism at Bang plee old market Bang nam phung floating Market and Ban sakhla old market in Samut prakan Province 4.for comparing the satisfaction based on socio-demographic of Thai tourists towards cultural Tourism at Bang plee old market Bang nam phung floating Market and Ban sakhla old market in Samut prakan Province.The Samples for this research were obtained by using the questionnaire consisting of 300 Thai tourists during their traveling in Bang plee old market Bang nam phung floating market and Ban sakhla old market .The statistics used are descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics employed consists of frequency, percentage,mean and standard deviation.Inferential statistics that were used to test the hypothesis are T-Test analysis ,analysis of variance (One-way ANOVA) and Factor analysis (Principal Component Analysis). The research revealed that the visitors' expectations toward each aspect were at the high level. Most of the respondents placed the highest importance on the honesty of the local people when they visited the markets.The respondents were satisfied with all aspects of their experience at the local markets. They were most satisfied with the politeness of the local people.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาและให้คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ดร.พัฒนพงศ์ จงรักดี คุณสำเนา รัศมิทัต คุณชาติรี อ่วมสอาด ที่ได้กรุณาให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ตลอดจนช่วยประสานงานกับผู้นำชุมชนและคณะผู้บริหารตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดโบราณบ้านสาขลา และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า และเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

พัทธฉันทน์ พลไชยวานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ประเด็นปัญหาและที่มา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 สมมุติฐาน.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตด้านประชากร.....	5
1.7 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
1.8 กรอบแนวคิด.....	5
1.9 นิยามคำศัพท์.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัด.....	8
2.2 ข้อมูลและสภาพทั่วไปของ ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาด โบราณบ้านสาขลา.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดน้ำ.....	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว.....	32
2.7 แนวคิดและทฤษฎี Importance–performance analysis (IPA).....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	50
3.5 การประมวลผลข้อมูล.....	53
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ.....	62
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ.....	68
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากตลาดน้ำ.....	72
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อการปรับปรุง ตลาดน้ำ.....	74
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	94
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	105
ก. แบบสอบถาม.....	106
ข. จดหมายขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	118



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมชมเงิน จำแนกตามหมวด ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จังหวัดสมุทรปราการ.....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	55
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	55
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	56
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	57
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	58
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทาง มาที่เขวตลาคน้ำ.....	58
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว.....	59
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	60
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง เข้าถึงตลาคน้ำ.....	60
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมา ที่เขวตลาคน้ำครั้งนี้.....	61
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ครั้งนี้ต่อคนต่อวัน.....	61
4.14 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่ตลาคน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ.....	62
4.15 วิเคราะห์องค์ประกอบ.....	64
4.16 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่ตลาคน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ.....	68
4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจาก ตลาคน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ.....	72
4.19 ค่าความถี่และร้อยละของปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบและต้องการให้แก้ไขเพื่อการปรับปรุง.....	74
4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	79
4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	80
4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	81
4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	82
4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสถานที่ตอบแบบสอบถาม.....	83
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสถานที่ตอบแบบสอบถาม.....	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการ.....	9
2-2 ต้นไม้ประจำจังหวัดสมุทรปราการ ต้นโพทะเล.....	10
2-3 คำขวัญ จังหวัดสมุทรปราการ.....	11
2-4 แผนที่ตั้งจังหวัดสมุทรปราการ.....	12
2-5 แผนที่ตั้งตลาดโบราณบางพลี.....	16
2-6 วัดบางพลีใหญ่ในและตลาดโบราณบางพลี.....	17
2-7 บรรยากาศร้านรวงภายในตลาดโบราณบางพลี.....	18
2-8 แผนที่ตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	19
2-9 ร้านค้าชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวก ๆ ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง.....	21
2-10 แผนที่ตั้งตลาดโบราณบ้านสาขลา.....	22
2-11 ตลาดโบราณบ้านสาขลาและร้านค้าภายในชุมชน.....	24
2-12 บรรยากาศภายในตลาดโบราณบ้านสาขลาและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	25
2-13 กรอบการแสดงผลความสำคัญต่อการรับรู้ต่อผล (Chu&Choi2000).....	35
2-14 บรรยากาศภายในตลาดโบราณบ้านสาขลาและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	25

**สารบัญแผนภูมิ**

**แผนภูมิที่**

- 1 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดน้ำ  
ในจังหวัดสมุทรปราการ.....

**หน้า**

70





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ประเด็นปัญหาและที่มา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก มีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันสูง ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จึงได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคสามารถที่จะดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยี่ยมชมเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตนได้เสมอ ประเทศไทย มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีความสวยงามติดอันดับโลกเอกลักษณ์ที่ต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ความได้เปรียบด้านทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี นับว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้แหล่งเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และแนวโน้มของโลกการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม โดยเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่น โดยแท้จริงมากกว่าจะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2, 2560-2564) สินค้าที่ระลึกเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เปรียบเสมือนทูตทางวัฒนธรรม ทำให้คนรู้จักประเทศไทยหรือเป็นสิ่งเร้าทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว (อรณี บุญมีนิมิตร, 2541) การซื้อของเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่แรงจูงใจหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวก็ตาม (เลิศพร ภาระสกุล, 2562) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่จะให้ความรู้และยังให้ประสบการณ์อันทรงคุณค่า ความประทับใจ ผ่านการศึกษาด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ (วริศรา บุญสมเกียรติ, 2554)

จังหวัดสมุทรปราการนั้นนับว่ามีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวด้วยเขตพื้นที่ที่ติดกับกรุงเทพมหานคร โครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi International Airport) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศที่สำคัญของประเทศไทย ภูมิภาค และของโลก เส้นทางรถไฟฟาสายสีเขียวที่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้การเดินทางไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ และการท่องเที่ยวสะดวกขึ้น ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่

หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น องค์พระสมุทรเจดีย์ งานประเพณีรับบัว-โยนบัว วัดบางพลีใหญ่ใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุทยานประวัติศาสตร์ทหารเรือ ป้อมพระจุลจอมเกล้าฯ ป้อมแผลงไฟฟ้า พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ สถานตากอากาศบางปู ฟาร์มจระเข้ สวนสัตว์สมุทรปราการ สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ เมืองโบราณ ตลาดน้ำโบราณ บางพลี ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญ เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ขนบธรรมเนียม ประเพณีและภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย และแผนพัฒนายุทธศาสตร์ของจังหวัด สมุทรปราการ ปี 2561-2564 มีเป้าประสงค์ ที่จะพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้น จังหวัดยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการตลาด เพื่อความยั่งยืน รักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้กลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ (แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี พ.ศ. 2561-2564) สถานการณ์และแนวโน้มภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2559 จังหวัดฯ มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 จังหวัดสมุทรปราการ มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในประเทศและต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจำนวน 2,606,092 ล้านบาท ไตรมาสที่ 2 มียอดการจำหน่ายสูงสุด โดยอำเภอบางพลี มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP สูงที่สุด รองลงมาเป็นอำเภอเมืองสมุทรปราการ และบางบ่อ ตามลำดับ ศูนย์ข้อมูลกลาง กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, สำนักงานสมุทรปราการ, 2562)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทตลาดน้ำ โดยเลือกศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพและแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ ๆ พื้นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งตลาดน้ำที่เลือกศึกษานั้น จะเป็นตลาดน้ำที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชุมชนและใกล้เคียงกับวัดที่มีชื่อเสียงในพื้นที่นั้น ๆ โดยเลือก ตลาดโบราณบางพลี วัดบางพลีใหญ่ใน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งอยู่ใกล้กับวัดที่มีชื่อเสียงเช่นวัดบางน้ำผึ้งนอก วัดบางน้ำผึ้งใน ตลาดโบราณบ้านสาขลา ซึ่งอยู่

ในชุมชนวัดสาขา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งสามแห่งในประเด็นต่าง ๆ เช่น ประเด็น สินค้าของชุมชน ความหลากหลาย ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพสินค้า ความสะอาดความปลอดภัย ราคาสินค้าที่เหมาะสม มีคำแนะนำในการให้บริการดีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ประเด็นการความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทัศนียภาพโดยรอบ ความปลอดภัยของสถานที่ ป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน เส้นทางในการเดินเลือกซื้อสินค้า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ความมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ ความซื่อสัตย์ การให้ความช่วยเหลือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย การแจก แคม หรือให้ทดลองชิม ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ มุมนั่งพักผ่อนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ตลอดไปจนถึงประเด็นกิจกรรมในการมาเที่ยวตลาดน้ำ เช่น ได้ไหว้พระ ได้ทำร่วมทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชุมชน โดยผู้วิจัยใช้เทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) เพื่อทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขา การแสดงผลแบบกราฟสองมิติ จะช่วยให้มองเห็นภาพรวมได้ง่ายขึ้น เพื่อนำมาซึ่งมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำให้ชัดเจน ที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน และเพื่อเป็นประโยชน์แก่นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขา จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขา จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความความคาดหวังตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขา จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัดสมุทรปราการ

### 1.3 สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา มีความคาดหวังแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงประเด็นของการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งว่าจะมีประเด็นใดที่ต้องการจะปรับปรุง โดยจะพิจารณาจากประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ ในประเด็นสินค้าของชุมชน ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพสินค้า ความสะอาดความปลอดภัย ราคาสินค้า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทัศนียภาพโดยรอบ ความปลอดภัยของสถานที่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ความมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ ความซื่อสัตย์ การให้ความช่วยเหลือ การให้บริการคำแนะนำด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกใน



พื้นที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ มุมนั่งพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ บุคลากรผู้ให้บริการ ในที่นี้จะหมายถึง ชาวบ้านในชุมชน พ่อค้า แม่ค้า ไปจนถึงประเด็น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีในตลาดน้ำ

#### 1.6 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัดสมุทรปราการ

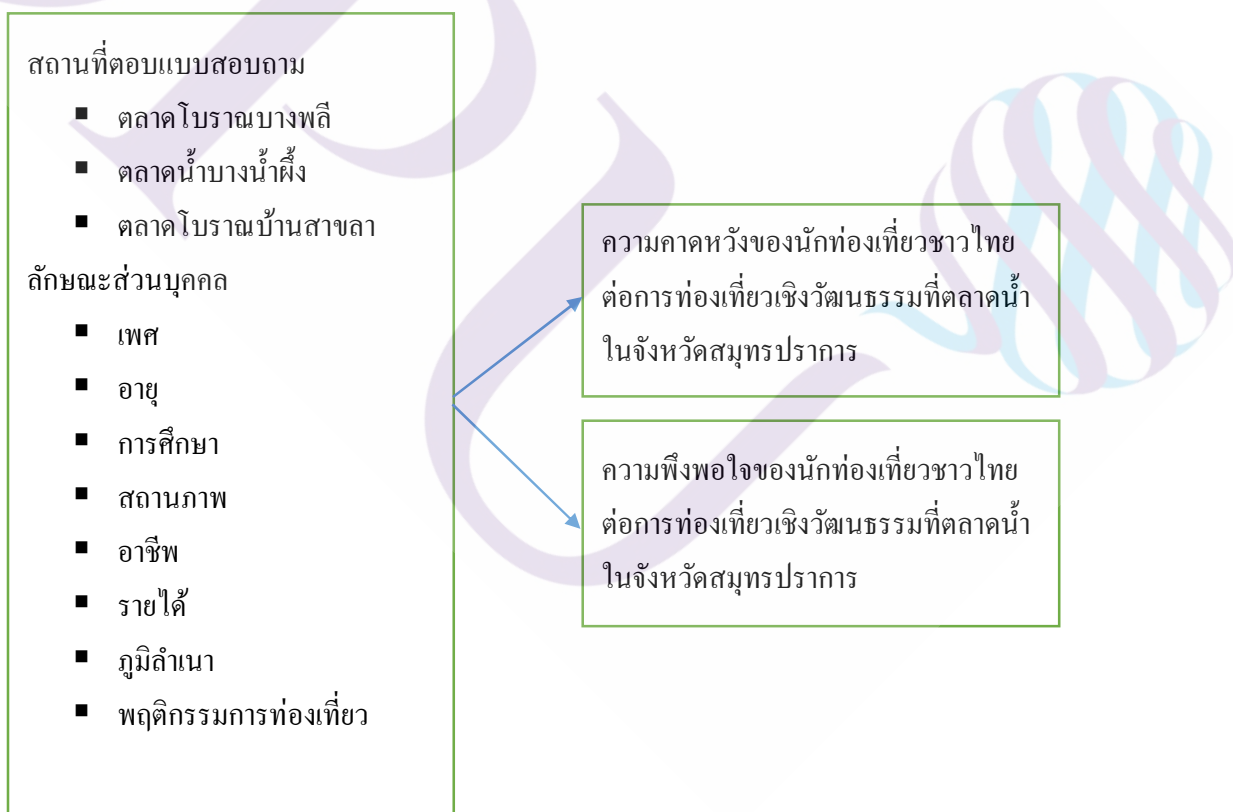
#### 1.7 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ศึกษา ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัดสมุทรปราการ

#### 1.8 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## 1.9 นิยามคำศัพท์

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่นปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, 2552)

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้ารับประทานอาหาร ชื่อของที่ระลึก

**ตลาดน้ำ** หมายถึง ตลาดที่มีการค้าขายริมน้ำ เกิดขึ้นตามลำคลองที่เป็นแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ของคนไทย ในที่นี้ หมายถึง ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา

**สินค้า** หมายถึง สินค้าที่ขายในตลาดน้ำ สินค้าประเภทอุปโภค บริโภคงานศิลปหัตถกรรมผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นอาหารคาวหวานจากวัตถุดิบหรือภูมิปัญญาที่หาได้เฉพาะภายในชุมชน

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ได้จินตนาการไว้ก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสามแห่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชน ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพสินค้า ความสะอาด ความปลอดภัย ด้านราคาสินค้าด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทัศนียภาพโดยรอบ ความปลอดภัยของสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ความมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ ความซื่อสัตย์ การให้ความช่วยเหลือ การให้บริการคำแนะนำด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ มุมนั่งพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ด้านกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้าน

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลังจากได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ตลาดน้ำทั้งสามแห่งในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชน ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพสินค้า ความสะอาด ความปลอดภัย ด้านราคาสินค้า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทัศนียภาพโดยรอบ ความปลอดภัยของสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ความมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ ความซื่อสัตย์ การให้

ความช่วยเหลือ การให้บริการคำแนะนำด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ที่จอดรถ  
ห้องน้ำมูนั่งพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ด้านกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้าน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัด

สมุทรปราการเป็นเมืองที่มีความสำคัญมาแต่โบราณเนื่องจากที่ตั้งเป็นเขตยุทธศาสตร์ทางน้ำ คำว่า "สมุทรปราการ" มาจาก คำว่า "สมุทร" ซึ่งแปลว่าทะเล และ "ปราการ" ที่แปลว่ากำแพง จึงมีความหมายโดยรวมว่า "กำแพงริมน้ำ" และหากย้อนหลังไป 800 ปีเศษ ชนชาติขอมซึ่งมีความรุ่งเรืองอยู่ในขณะนั้น ได้สร้างเมืองพระประแดงบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อเป็นเมืองหน้าด่าน ซึ่งสันนิษฐานว่าในปัจจุบันคือ บริเวณท่าเรือคลองเตย และต่อมาแผ่นดินบริเวณรอบเมืองพระประแดงนั้นได้งอกออกไปในทะเลโดยทิวทัศน์แผ่นดินงอกถึงแถบตำบลปากคลองบางปลากดซึ่งอยู่ทางฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา และทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาแผ่นดินได้งอกถึงบริเวณตำบลบางค้วน บางหมุ และบางนางเกรง ทำให้เมืองพระประแดงมีความสำคัญลดลง เนื่องจากอยู่ห่างจากบริเวณปากแม่น้ำ ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2163-2171 สมเด็จพระเจ้าทรงธรรมกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา ได้โปรดให้สร้างเมืองสมุทรปราการขึ้นใหม่ เพื่อเป็นเมืองปากน้ำหน้าด่านของกรุงศรีอยุธยา และใช้เป็นสถานที่ทำการค้าขายกับชาวฮอลันดาโดยตรงพระราชทานที่ดินบริเวณคลองบางปลากด ให้ชาวฮอลันดาไว้เป็นเมืองการค้าซึ่งเรียกว่า "นิวอัมสเตอร์ดัม" ในปี พ.ศ. 2306 สมัยกรุงธนบุรี เป็นสมัยที่สร้างราชธานีใหม่ สมเด็จพระเจ้าตากสิน โปรดฯ ให้รื้อกำแพงเมืองพระประแดงเดิมที่ตำบลราษฎร์บูรณะ เพื่อไปสร้างกำแพงพระราชวัง เมืองพระประแดงสูญหายสิ้นซาก นับแต่นั้นมา ในปี พ.ศ. 2352 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงเห็นความสำคัญที่จะต้องสร้างเมืองทางชายฝั่ง เพื่อป้องกันศัตรูที่จะรุกรานมาจากทางทะเลสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเดิมมีเมืองพระประแดงและเมืองสมุทรปราการเป็นเมืองหน้าด่านแต่อยู่ในสภาพทรุดโทรมมาก พระองค์จึงทรงดำริที่จะบูรณะเมืองพระประแดง ซึ่งอยู่ทางด้านขวาของแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างเมืองสมุทรปราการและกรุงเทพฯ โดยโปรดให้สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาททูลสำรวจพื้นที่บริเวณปากน้ำเจ้าพระยา เพื่อสร้างเมืองขึ้นใหม่สร้าง "ป้อมวิหิตาคม" ที่ฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา

ในปี พ.ศ. 2362 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ทรงโปรดให้ดำเนินการสร้างป้อมที่สำคัญหลายป้อมและทรงพระราชทานนามใหม่ว่า "เมืองนครเขื่อนขันธ์" และทรงมีพระมหากรุณาธิคุณให้อพยพครอบครัวชาวอมญ โดยมีชายฉกรรจ์ประมาณ 300 คน ซึ่งมี



พระยาแจ้งเป็นผู้นำจากเมืองปทุมธานีมาอยู่ ณ เมืองนครเขื่อนขันธ์ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการรักษาเมือง นอกจากการสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์แล้วพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ยังทรงสร้างเมืองสมุทรปราการขึ้นมาใหม่ เนื่องจากทรงไม่ไว้วางใจญวนนัก ประกอบกับเมืองสมุทรปราการเอง ก็เป็นเมืองที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่า จึงทรงโปรดให้สร้างป้อมเพิ่มจำนวน 6 ป้อม ทั้งด้านซ้ายและขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเปลี่ยนชื่อเมืองนครเขื่อนขันธ์กลับเป็น "เมืองพระประแดง" ดังเดิม เพราะยังคงบริเวณเดิมของพระประแดง และในปี พ.ศ. 2459 ทรงเปลี่ยนคำว่าเมืองเป็นจังหวัด เมืองสมุทรปราการจึงเปลี่ยนเป็น "จังหวัดสมุทรปราการ" ประกอบด้วยอำเภอ สมุทรปราการ อำเภอป้อม อำเภอบางพลี และอำเภอสีหัง และเมืองพระประแดงเป็น จังหวัดพระประแดงประกอบด้วยอำเภอ พระประแดง อำเภอพระ โขนง และอำเภอรามัญบูรณะ ปี พ.ศ. 2475 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก รัฐบาลต้องประหยัดค่าใช้จ่ายเงินของแผ่นดิน จึงโปรดฯ ให้ยุบจังหวัดพระประแดงขึ้นกับจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอพระ โขนงขึ้นกับจังหวัดพระนคร และอำเภอรามัญบูรณะขึ้นกับจังหวัดธนบุรี ปี พ.ศ. 2485 ได้มีพระราชบัญญัติรวมจังหวัดพระนคร ธนบุรี สมุทรปราการ และนนทบุรีเข้าไว้ด้วยกัน รวมเรียกว่า นครบาล กรุงเทพฯ ธนบุรี ในปี พ.ศ. 2486 มีการปรับปรุงระเบียบการปกครองใหม่ ยุบจังหวัดสมุทรปราการขึ้นกับจังหวัดพระนคร และในปี พ.ศ. 2489 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้ง จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก ซึ่งมีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489



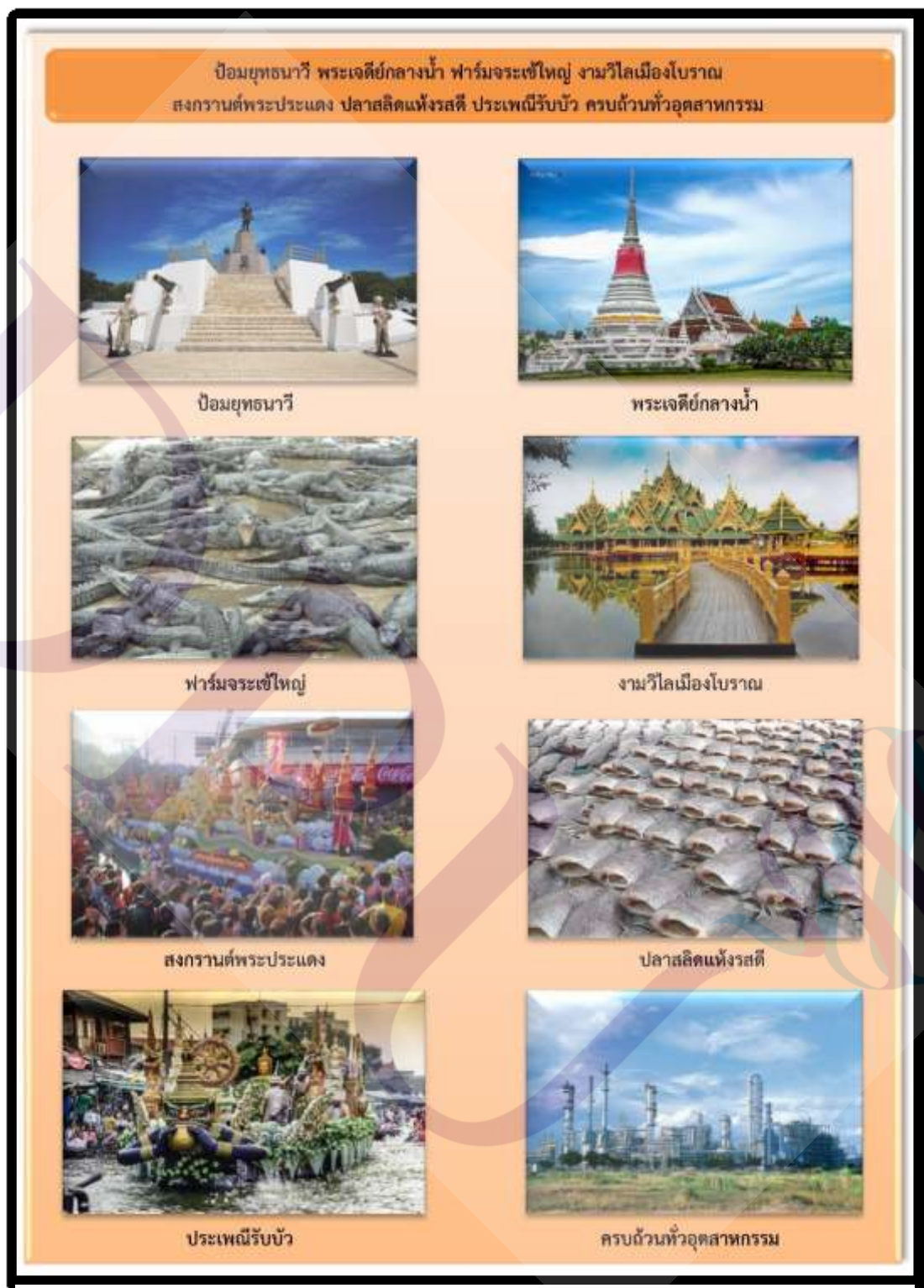
ภาพที่ 2-1 ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการ

รูปพระสมุทรเจดีย์และพระอุโบสถที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางห้ามสมุทรความหมายพระเจดีย์ หมายถึงพระสมุทรเจดีย์ที่สร้างอยู่กลางแม่น้ำภายในเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุและพระไตรปิฎก พระอุโบสถ หมายถึง พระอุโบสถที่ประดิษฐานพระพุทธรูปยืนปางห้ามสมุทร

ต้นโพทะเล ลักษณะทั่วไป เป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางสูง 10–15 เมตร เปลือกสีน้ำตาลอ่อนอมชมพู ขรุขระ ใบเดี่ยวเรียงสลับ แผ่นใบรูปหัวใจ ดอกสีเหลืองขนาดใหญ่ ออกตามง่ามใบ ออกดอกช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ผลโตขนาด 4 ซม. ผิวแข็ง เมล็ดเล็กยาวคล้ายเส้นไหม ถิ่นกำเนิด ป่าชายเลนพบมากทางภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงใต้ ("แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี พ.ศ. 2561-2564," pp. 1-4)



ภาพที่ 2-2 ต้นไม้ประจำจังหวัดสมุทรปราการ ต้นโพทะเล



ภาพที่ 2-3 คำขวัญ จังหวัดสมุทรปราการ



ภาพที่ 2- 4 แผนที่ตั้งจังหวัดสมุทรปราการ

ที่ตั้งและขนาดพื้นที่ จังหวัดสมุทรปราการตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยอยู่ตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยาและเหนืออ่าวไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 – 14 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100–101 องศาตะวันออก มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 627,557.50ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ เป็นระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร ซึ่งถ้าหากสังเกตแนวแบ่งเขตของจังหวัด สมุทรปราการตั้งแต่อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระประแดงไปจรดอำเภอบางบ่อ ด้วยจินตนาการ ก็จะพบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีรูปร่างคล้ายส่วนหัวและลำตัวของ “ฮิปโปโปแตมัส” ที่หันหน้าออกสู่ฝั่งอ่าวไทย เพื่อคอยปกป้องประเทศชาติจากการรุกรานของมวลหมู่ปัจเจกมิตร ด้วยจิตสำนึกและสัญชาติญาณรักถิ่นยิ่งชีพของตนเอง โดยพื้นที่ของจังหวัดฯ มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ ไกล่เคียง ดังนี้ ทิศเหนือติดกับกรุงเทพมหานครระยะทาง 55.00 กิโลเมตร ทิศใต้ติดกับอ่าวไทย (พื้นที่ชายฝั่งทะเล)ระยะทาง 47.20 กิโลเมตร ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ระยะทาง 42.60 กิโลเมตรทิศตะวันตกติดกับกรุงเทพมหานคร ระยะทาง 34.20 กิโลเมตร



**สภาพภูมิประเทศ** พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมี แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ไม่มีภูเขา มีลำคลอง รวม 63 สาย โดยเป็นคลองชลประทาน 15 สาย คลองธรรมชาติ 48 สาย ใช้ประโยชน์ทางคมนาคมและการขนส่งทางน้ำรวมทั้งการประมงและการเกษตรกรรม จังหวัดฯ ไม่มีพื้นที่ป่าไม้ (ป่าบก) มีแต่ป่าชายเลน ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณทั้งสองฝั่งเป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำนาทำสวน และ เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ แต่ปัจจุบันพื้นที่บางส่วนได้เปลี่ยนไปเป็นโรงงาน ที่อยู่อาศัย และเขตพาณิชย์กรรมตามสภาพสถานะเศรษฐกิจด้านการค้า การลงทุน และชุมชนเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ 2) บริเวณตอนใต้ชายติดทะเล เป็นบริเวณที่ได้รับอิทธิพลของน้ำทะเลท่วมถึง ส่วนใหญ่เป็นที่ ราบลุ่ม เป็นดินเหนียวลุ่ม เหมาะแก่การทำป่าจากป่าชายเลน และการเพาะเลี้ยงสัตว์ชายฝั่ง 3) บริเวณที่ราบตอนเหนือและตะวันออก บริเวณนี้เป็นที่ราบกว้างใหญ่ สำหรับระบายน้ำและ เก็บกักน้ำ อำนวยประโยชน์ในด้านการชลประทาน การทำนากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของ สนามบินสุวรรณภูมิ และมีธุรกรรมที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงหรือ Supply Chain ทั้งด้านการค้า การลงทุน ภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรมแปรรูป กิจกรรม Logistics และอสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ ("แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี พ.ศ. 2561-2564," pp. 15-16)



## Internal Tourism in Samut Prakan

	January-December		
	2018	2017	%Change
<b>Visitor</b>	<b>3,373,639</b>	<b>3,218,934</b>	<b>+ 4.81</b>
Thai	2,180,958	2,078,536	+ 4.93
Foreigners	1,192,681	1,140,398	+ 4.58
<b>Tourist</b>	<b>1,037,246</b>	<b>1,007,269</b>	<b>+ 2.98</b>
Thai	619,304	604,350	+ 2.47
Foreigners	417,942	402,919	+ 3.73
<b>Excursionist</b>	<b>2,336,393</b>	<b>2,211,665</b>	<b>+ 5.64</b>
Thai	1,561,654	1,474,186	+ 5.93
Foreigners	774,739	737,479	+ 5.05
<b>Average Length of Stay (Day)</b>	<b>1.90</b>	<b>1.94</b>	<b>- 0.04</b>
Thai	1.69	1.72	- 0.03
Foreigners	2.22	2.27	- 0.05
<b>Average Expenditure ( Baht/Person/Day )</b>			
<b>Visitor</b>	<b>1,533.670</b>	<b>1,475.04</b>	<b>+ 3.97</b>
Thai	1,313.640	1,268.85	+ 3.53
Foreigners	1,870.780	1,788.72	+ 4.59
<b>Tourist</b>	<b>1,983.090</b>	<b>1,896.04</b>	<b>+ 4.59</b>
Thai	1,737.190	1,668.91	+ 4.09
Foreigners	2,260.470	2,154.18	+ 4.93
<b>Excursionist</b>	<b>1,153.880</b>	<b>1,103.04</b>	<b>+ 4.61</b>
Thai	1,029.750	986.77	+ 4.36
Foreigners	1,404.080	1,335.49	+ 5.14
<b>Revenue ( Million Baht )</b>			
<b>Visitor</b>	<b>6,611.44</b>	<b>6,144.65</b>	<b>+ 7.60</b>
Thai	3,426.32	3,189.49	+ 7.43
Foreigners	3,185.12	2,955.16	+ 7.78
<b>ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS</b>			
<b>Rooms</b>	<b>4,380</b>	<b>4,380</b>	<b>0</b>
<b>Occupancy Rate ( % )*</b>	65.76	64.02	+ 1.74
<b>Number of Guest Arrivals</b>	<b>983,237</b>	<b>954,492</b>	<b>+ 3.01</b>
Thai	600,344	586,697	+ 2.33
Foreigners	382,893	367,795	+ 4.11

Remark : \* จำนวนการเปลี่ยนแปลง

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยว

**ตารางที่ 2.1** การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมชม จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย  
ต่าง ๆ จังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการ

1. คนไทย

(หน่วย:บาท/คน/วัน)

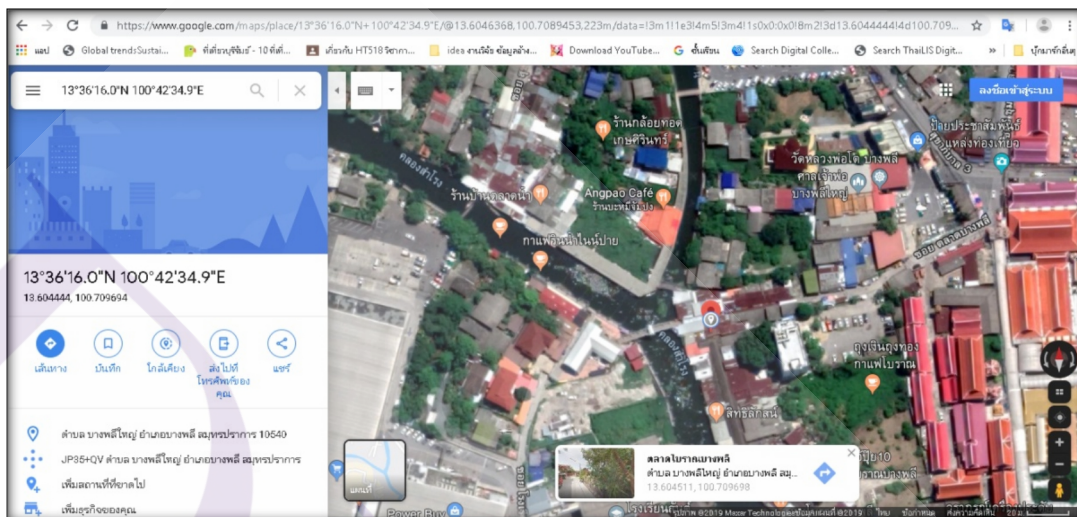
ค่าใช้จ่ายรวมหมวด	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			ผู้เยี่ยมชม		
	2561	2560	%Change	2561	2560	%Change	2561	2560	%Change
1. ค่าที่พัก	554.19	537.16	+ 3.17	0.00	0.00	+ 0.00	222.38	222.13	+ 0.11
2. ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม	367.58	346.78	+ 6.00	307.28	290.42	+ 5.81	331.48	313.72	+ 5.66
3. ค่าซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก	242.86	232.26	+ 4.56	217.63	207.65	+ 4.81	227.76	217.83	+ 4.56
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อ ความบันเทิง	173.57	167.06	+ 3.90	137.78	133.31	+ 3.35	152.14	147.27	+ 3.31
5. ค่าบริการ ท่องเที่ยวภายใน จังหวัด	148.17	143.93	+ 2.95	129.66	126.56	+ 2.45	137.09	133.74	+ 2.50
6. ค่าพาหนะเดินทาง ในจังหวัด	169.57	164.32	+ 3.19	162.10	156.72	+ 3.43	165.10	159.86	+ 3.28
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	81.25	77.40	+ 4.97	75.30	72.11	+ 4.42	77.69	74.30	+ 4.56
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/ วัน</b>	<b>1,737.19</b>	<b>1,668.91</b>	<b>+ 4.09</b>	<b>1,029.75</b>	<b>986.77</b>	<b>+ 4.36</b>	<b>1,313.64</b>	<b>1,268.85</b>	<b>+ 3.53</b>

("สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) (Domestic Tourism Statistics Q1-Q4)," 2561)



## 2.2 ข้อมูลและสภาพทั่วไปของ ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขา

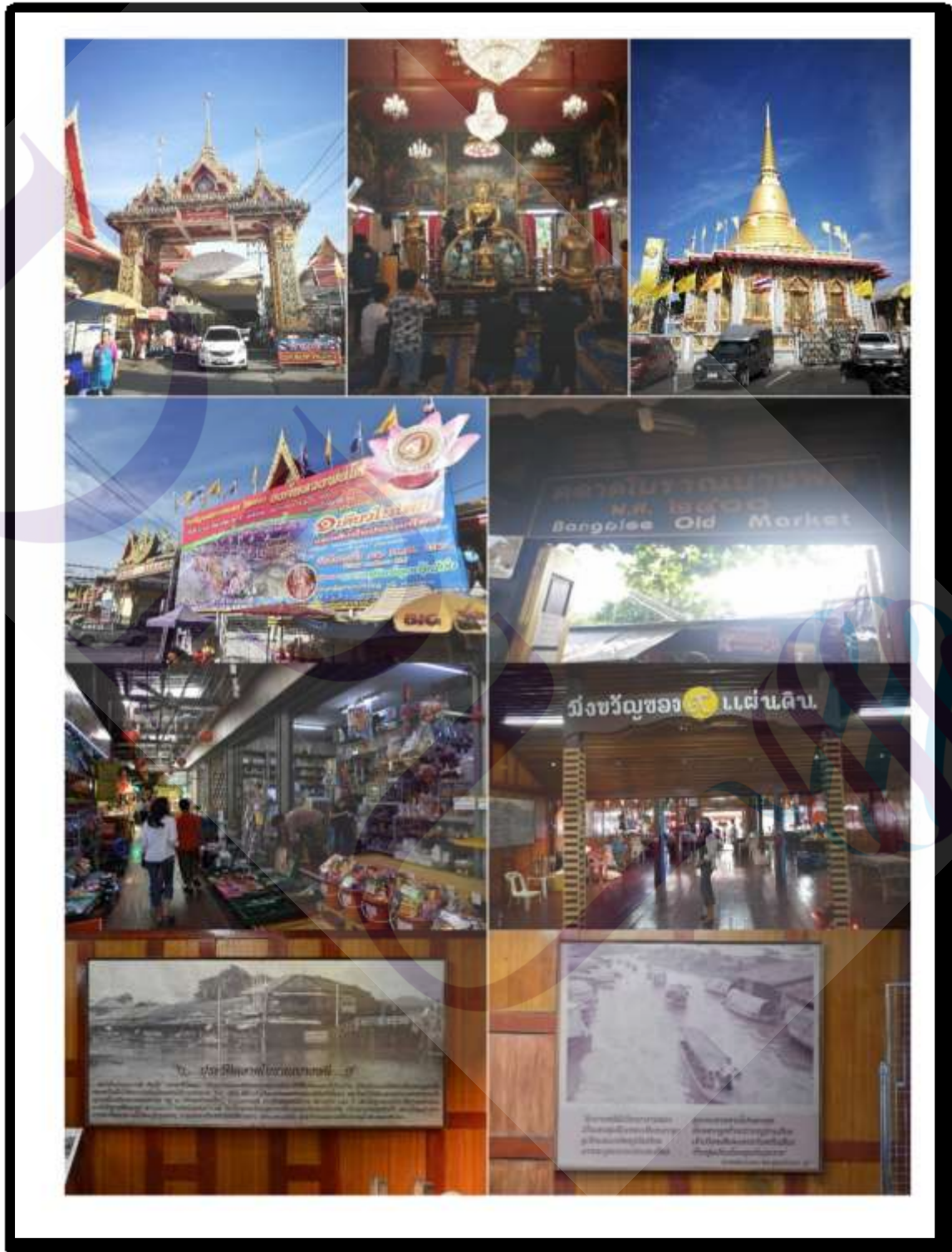
### 2.2.1 ข้อมูลและสภาพทั่วไปของ ตลาดโบราณบางพลี



ภาพที่ 2-5 แผนที่ที่ตั้งตลาดโบราณบางพลี

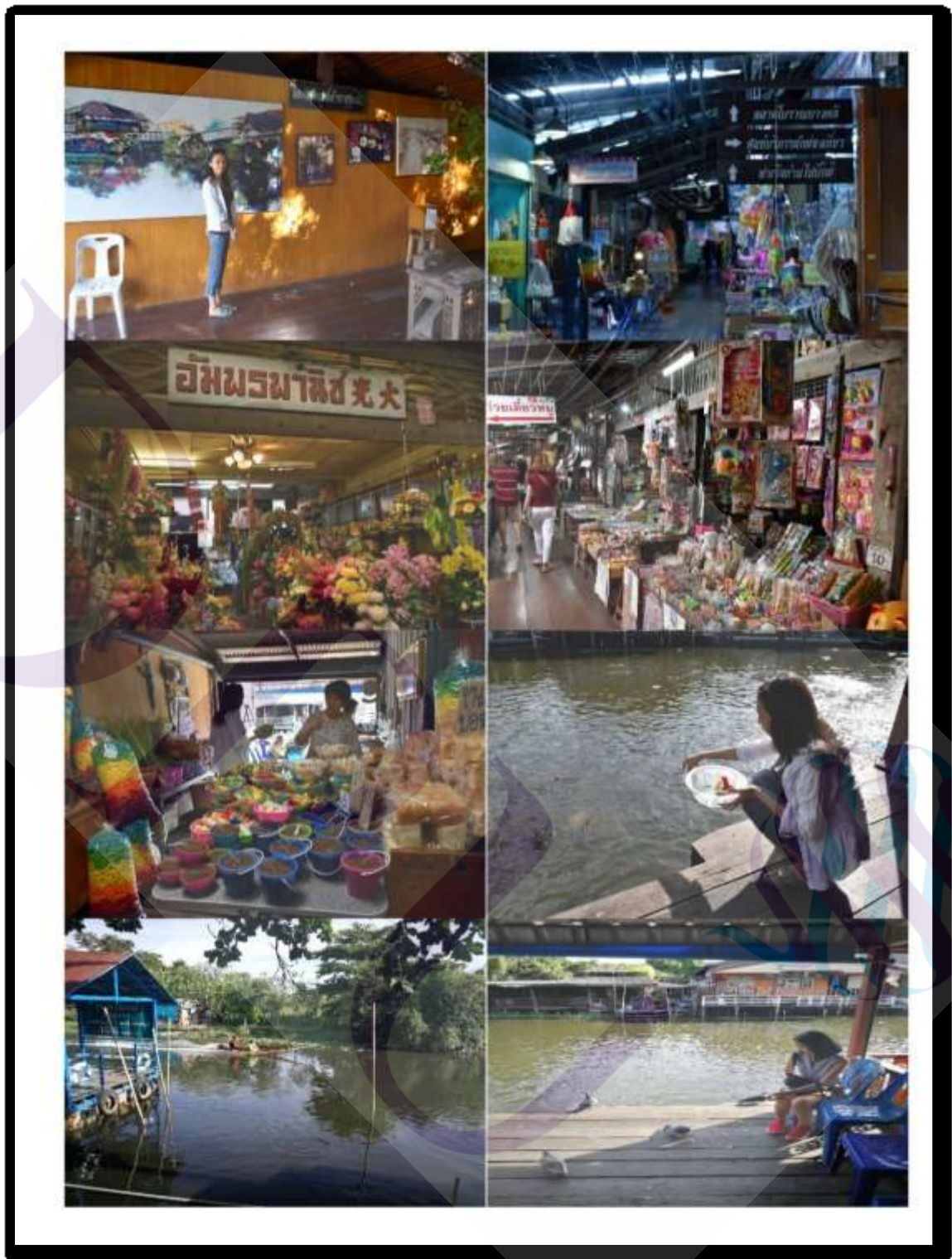
**ตลาดโบราณบางพลี** ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี ถนนสุขุมวิท 3 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เวลาทำการทุกวัน 09.00 น. - 18.00 น. ตลาดเก่าแก่แห่งหนึ่งที่มีอายุกว่า 160 ปี ที่ยังคงสภาพเดิมอยู่ริมคลองลำโรง มีทางเดินเป็นพื้นไม้ยาวเกือบหนึ่งกิโลเมตร ตลาดน้ำบางพลีเป็นชุมชนใหญ่ชุมชนหนึ่งและรุ่งเรืองมากในอดีต สันนิษฐานว่าชาวจีนมาเปิดร้านในตลาดนี้ราว พ.ศ. 2400 เป็นตลาดขนส่งสินค้าและผู้โดยสารจากภาคตะวันออกเฉียงใต้สู่กรุงเทพฯ การเดินทางในสมัยก่อนใช้เรือพาย เรือแจวหรือเล่นใบ ตลาดโบราณบางพลี เดิมชื่อ “ตลาดศิริโสภณ” เป็นตลาดเก่าแก่ที่มีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์และยังคงบรรยากาศวิถีชีวิตริมคลองที่เรียบง่าย เป็นเรือนแถวไม้สองชั้นหลายคูหา หลังคาปั้นหย่า พื้นตลาดเป็นพื้นไม้สามารถเดินต่อกันได้ยาวเกือบ 1 กิโลเมตร มีร้านค้าเรียงรายตลอดสองฝั่งทางเดิน มีสินค้าให้เลือกสรรมากมาย อาทิเช่น ของกินของใช้ ขนมหวานสูตรโบราณ ของตกแต่งบ้านเรือน ของฝาก ผลไม้ตามฤดูกาล ในการมาตลาดน้ำแห่งนี้ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านแบบดั้งเดิมแล้วยังสามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรม เลือกซื้อสินค้าจากชุมชน นวดแผนไทยฯลฯ และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาหาความรู้ ตลาดโบราณบางพลียังมีห้องนิทรรศการและศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในตลาดโบราณบางพลี เป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลวิถีชีวิตชุมชน ภาพเก่าเล่าเรื่องศิลปวัฒนธรรม และประเพณี

ของชาวบางพลี ห้องจำหน่ายสินค้าชุมชน มีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจและมุมถ่ายภาพไว้บริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย ("ตลาดโบราณบางพลี พ.ศ. 2400," 2562)



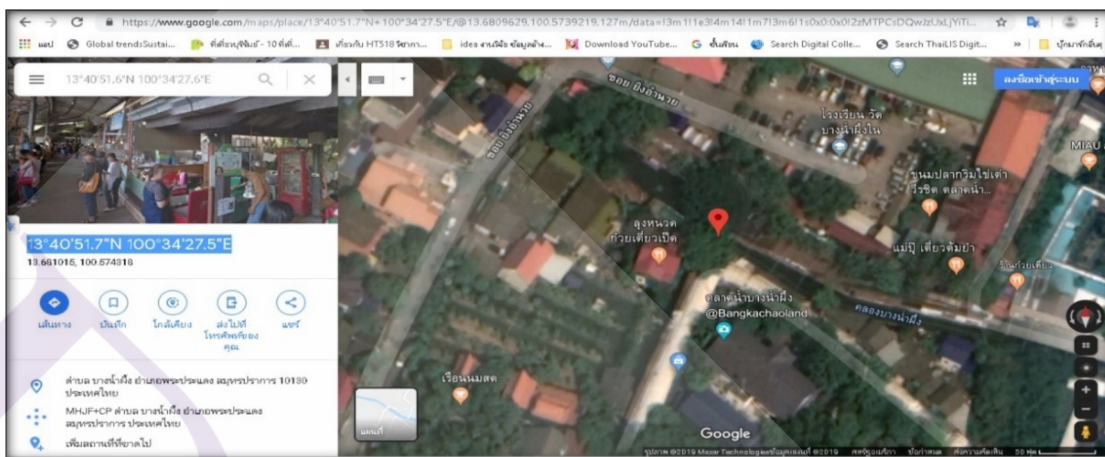
ภาพที่ 2-6 วัดบางพลีใหญ่ในและตลาดโบราณบางพลี





ภาพที่ 2-7 บรรยากาศร้านรวงภายในตลาดโบราณบางพลี

## 2.2.2 ข้อมูลและสภาพทั่วไปของ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง



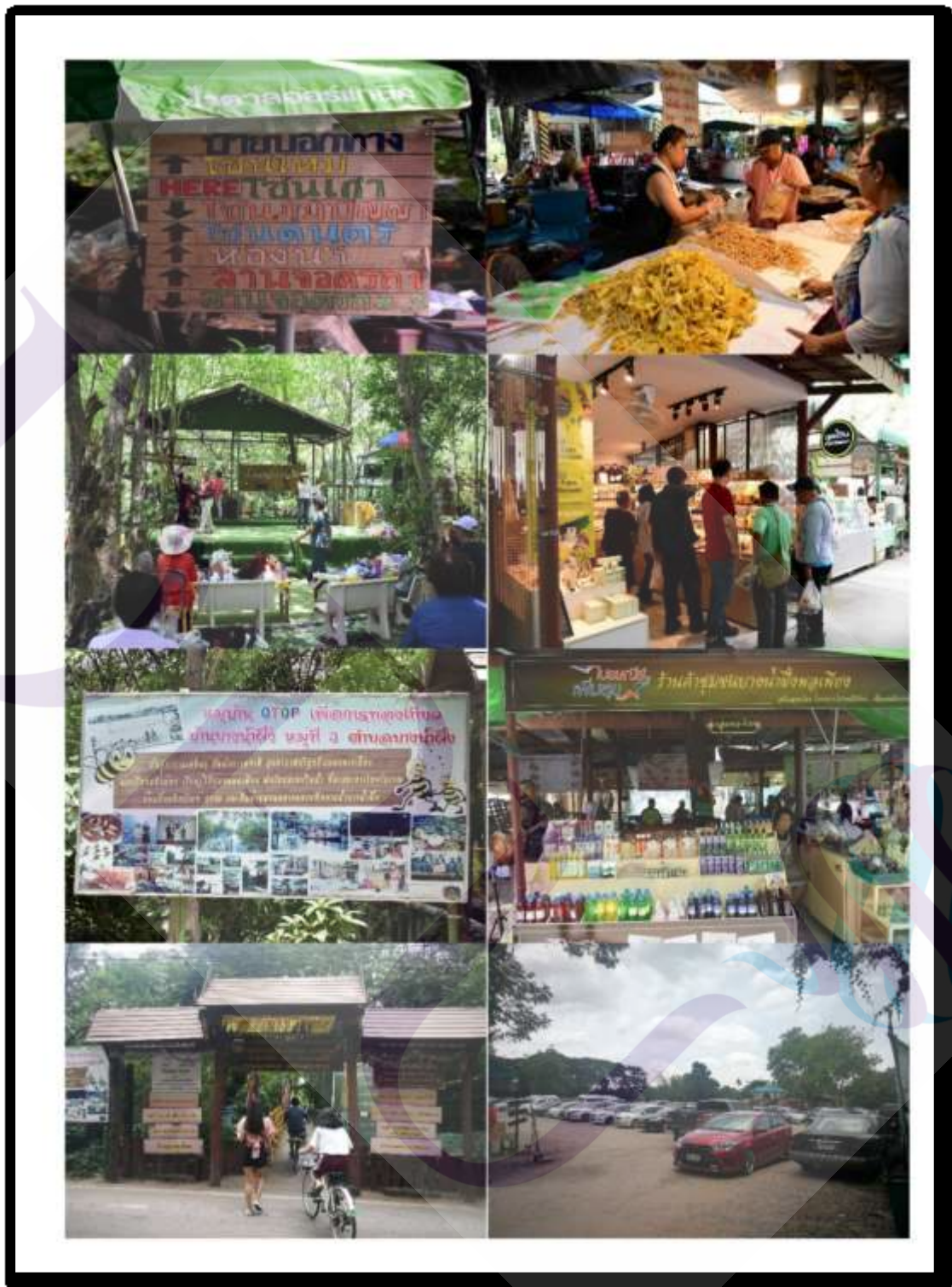
ภาพที่ 2-8 แผนที่ตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

**ตลาดบางน้ำผึ้ง** ที่อยู่: อด.บางน้ำผึ้ง ซอยบัวผึ้งพัฒนา ต.บางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130 ติดต่อ 02-819-6762 เวลาทำการ วันเสาร์- วันอาทิตย์: 08:00 - 15:00 น. ตลาดบางน้ำผึ้งเกิดจาก นายสำเนา วัชรวิฑิต นายก อบต.และคณะกรรมการฯ ต้องการที่จะแก้ปัญหาผลผลิตของเกษตรกรในชุมชนที่ล้นตลาดที่ทำให้ภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ จึงเกิดแนวคิดในการจัดทำตลาดน้ำ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนผลผลิต เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับขายสินค้าของชุมชนบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียง โดยได้มีการประชุมประชาคมทั้ง 11 หมู่บ้าน ด้วยความร่วมมือร่วมใจของ อบต.บางน้ำผึ้ง และประชาชน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจึงได้เกิดขึ้นและเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2547 ตลาดบางน้ำผึ้ง สร้างรายได้ให้กับประชาชน ยกกระตือรือร้นอาชีพและทำให้ประชาชนในพื้นที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างอาชีพ สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน จนได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง จากโครงการประกวดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในปี 2550 และรางวัลดีเด่นประเภทท่องเที่ยวชุมชนจากการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ในปี 2553 ปัจจุบันตลาดบางน้ำผึ้งได้เติบโตจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดสมุทรปราการ นับเป็นตลาดใกล้กรุงที่มีสินค้าหลากหลายทั้งของกินของใช้ของฝากนานาชนิด ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งสร้างบรรยากาศความเป็นไทย โดยสร้างซุ้มจำหน่ายสินค้าที่ใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นพื้นที่ภายในตลาดจัดแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นซุ้มจำหน่ายสินค้าชุมชน ส่วนที่ 2 เป็นซุ้มจำหน่ายสินค้า OTOP วิสาหกิจชุมชนแปรรูป ส่วนที่ 3 เป็นเรือจำหน่ายสินค้าและอาหาร นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น มุมศิลปะ

สำหรับเด็ก โชนดนตรี สถานที่จอดรถที่กว้างขวาง พื้นที่ใกล้กับตลาดน้ำยังมีโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กิจกรรมล่องเรือชมหิ่งห้อย ทำรูปหอมสมุนไพร เป็นต้น ("การท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน:ชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ," 2561)







ภาพที่ 2-9 ร้านค้าชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในพื้นที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### 2.2.3 ข้อมูลและสภาพทั่วไป ตลาดโบราณบ้านสาขลา



ภาพที่ 2-10 แผนที่ตั้งตลาดโบราณบ้านสาขลา

**ตลาดโบราณบ้านสาขลา** ที่อยู่ ต.นาเกลือ อ.พระสมุทรเจดีย์จ.สมุทรปราการ เวลาเปิด/ปิดเสาร์-อาทิตย์ 07.00 -18.00 น.ตลาดโบราณบ้านสาขลาเกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันจากส่วนราชการ ท่านเจ้าอาวาสวัดสาขลา ผู้นำชุมชนสาขลาและชาวบ้านในชุมชนสาขลาที่ต้องการปักหมุดบ้านสาขลาให้เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกที่หนึ่งบนแผนที่การท่องเที่ยว หมู่บ้านสาขลาจึงเป็นหมู่บ้านที่รวมกลิ่นไอวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชม ชิม ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ขึ้นชื่อจากภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิเช่น กุ้งเหยียด ปูสดำฟ ปูรามเกียรติ์ นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ศึกษาความเป็นมาถึงขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ท่ามกลางทัศนียภาพของธรรมชาติที่สวยงาม จนถึงปัจจุบันตลาดโบราณบ้านสาขลาได้ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรปราการ (เที่ยวไปกินไป bythailandexhibition, 2556) เดิมพื้นที่ของชุมชนที่ตั้งอยู่ท่ามกลางป่าชายเลน จึงได้ชื่อว่า "บ้านสามน้ำ สามป่า สามนาและสามหอย" คือ บ้านสามน้ำ หมายถึง มีทั้งน้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย สามป่า คือ มีป่าแสม ป่าจากและป่าโกงกาง สามนา คือ มีนาข้าว นาทุ่งนาปลา และนาเกลือ สามหอย ได้แก่ หอยแครง หอยแมลงภู่ หอยนางรมและหอยกะพง อาชีพดั้งเดิมของชาวบ้านสาขลาคือทำนาเกลือ ต่อมาเปลี่ยนอาชีพเป็นทำวังกุ้ง เลี้ยงปูทะเล ทำประมงชายฝั่ง บ้านสาขลา เป็นชุมชนเก่าที่มีมานานกว่า 200 ปี ซึ่งตั้งอยู่ริมทะเลปากอ่าวไทย ริมคลองสาขลา เดิมบ้านสาขลามีชื่อว่า สาวกล้าเนื่องมาจากสงคราม 9 ทศ พวกผู้ชายได้เข้าไปเป็นทหารกันหมดเหลือแต่พวกผู้หญิงกับคนแก่ที่อยู่ในหมู่บ้าน และได้มีข้าศึกบุกมาหวังจะตีบ้าน



สาขา แต่ด้วยความสามัคคีและความชำนาญในพื้นที่ จึงทำให้ชนะข้าศึก จึงได้ตั้งชื่อว่า สากกล้า และเพี้ยนมาเป็นสาขลามาจนถึงปัจจุบัน ("ท่องเที่ยวชุมชน เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บ้านสาขลา ต.นาเกลือ อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ," 2561)





ภาพที่ 2-11 ตลาดโบราณบ้านสาขลาและร้านค้าภายในชุมชน



ภาพที่ 2-11 บรรยากาศภายในตลาดโบราณบ้านสาขลาและสิ่งอำนวยความสะดวก



### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง (2542) การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบ 3 ด้านทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

**แหล่งท่องเที่ยว** เป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) หมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ 1.แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) 2.แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) 3.แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions) 4.แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) 5.แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

**บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service )** เป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

**ตลาดการท่องเที่ยว** เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยว จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการจัดการนักท่องเที่ยว(จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, 2553)

อรจนา แสนไชย จันทร์ประยูร (2556) ธุรกิจบริการที่สำคัญ แบ่งได้เป็น 5 ประเภท

1. ธุรกิจการขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง โดยการขนส่งทำได้ทั้ง ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ
2. ธุรกิจที่พักแรม เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ โฮสเทล รีสอร์ท เป็นต้น
3. ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจที่ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เรื่องการเดินทาง การท่องเที่ยว ที่พักแรม อาหาร หรือบริการมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม ให้บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว ระหว่างเดินทาง (จันทร์ประยูร,2556)

ธรรมเนียม ประจวบเหมาะ (2533) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรม นันทนาการ รูปแบบหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีที่หมาย ถึง ที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (คงประเสริฐ, 2551)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ การท่องเที่ยวเป็น กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำโดยปกติ จะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทาง นั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อ ความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1. เดินทางจากที่อยู่ อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. เดินทางด้วยความสมัครใจ 3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือ หารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็น การชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อน ใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการ ประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว (ชอุษวรรณ มาตกุล, 2556)

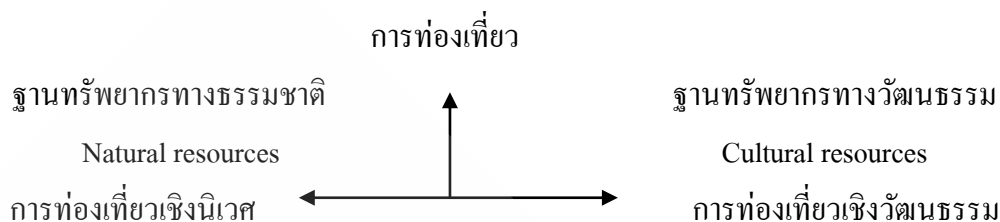
สายชล พงศ์กระวี (2524) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความสมัครใจที่ เดินทางจากที่อยู่ อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งประกอบกิจกรรมที่แตกต่างจาก งานประจำที่ปฏิบัติ อยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหาความสนุกสนาน บันเทิงเรีงรมย์ศึกษา หาความรู้ เยี่ยม เยือนญาติ กิจกรรมทางศาสนา ตลอดจนเพื่อสุขภาพอนามัยและการกีฬา

เสรี วงศ์ไพจิตร (2534) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยรักษาสภาพแวดล้อมที่ดึงดูด ดึงดูดให้คงอยู่ ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่มุ่งอนุรักษ์คุณค่าทรัพยากรธรรมชาติ เป็นการพัฒนาโดยถือว่า การ ท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ สามารถใช้ประโยชน์จาก สิ่งแวดล้อมของ ระบบนิเวศโดยไม่ทำให้เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือทำลาย (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, 2553)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การการท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางจากฐานแหล่งที่อยู่ปกติเดิม ของตนเพื่อมาบริโภคประสบการณ์ ในการเดินทางมาต้องมาด้วยความสมัครใจ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เลิศพร ภาระสกุล (2560) ฐานทรัพยากร และการจำแนกการท่องเที่ยว



ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 4 ประเภท

- 1 มรดกทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง ปราสาท พิพิธภัณฑฯ หอศิลป์
- 2 งานเทศกาลงานประเพณี เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ ผ้าเทียน ผิดาโขม วังวักระทิง ปามะเชื้อเทศ งานคานิวัด
- 3 ทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ เช่น ประเพณีประดิษฐ์ สวนสนุก (Modern Cultural)
- 4 กลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กระเหรี่ยงคอยาว ไทยทรงดำ ชาวมลายู ชาวเมารี (ภาระสกุล, 2560)

### รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งประเภทได้ 5 ประเภท คือ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของ ความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมใน การจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ

โดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ คุณผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐาน องค์กรรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อ การรักษา มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมใน การจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัด รายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนาน เพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวตามเส้นทางจัดการรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของวิสัยทัศน์และจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ ทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัวนวดฝ่าเท้าการอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความ รับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของ สภาพแวดล้อม โดย ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว (จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่ แสดงถึงความ เป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบ ประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้(คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม, 2552)

วัลลภ ทองอ่อน (2550) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ใช้ภาษาอังกฤษว่า Cultural Tourism หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวชื่นชมและศึกษาวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ ของท้องถิ่น โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวนั้นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึก ต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อ มุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดีและ สถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของคนในสังคม (บุญเลิศ, 2554)



ราณี อลิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

รลิกา อังกูร (2549) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความมั่งคั่งศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว (พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2553)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้ประโยชน์จากแหล่งวัฒนธรรม โดยเข้ามาเรียนรู้ ชื่นชม หรือสัมผัส วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ วิถีชีวิต ที่แตกต่างออกไปจากถิ่นฐานเดิมของตัวเอง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดน้ำ

ตลาด หมายถึงการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพ คำว่า "ตลาด" สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า "ยี่สาร" ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่า "บาซาร์" ในภาษาเปอร์เซีย ซึ่งแปลว่า "ตลาด" ตามชาวเปอร์เซียที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยสมัยพระเจ้าปราสาททอง ("ตลาด,") "ตลาดน้ำ" หมายถึงตลาดที่มีการค้าขายในน้ำ เกิดขึ้นตามลำคลองที่เป็นแหล่งชุมนุมใหญ่ ๆ ของคนไทย โดยอาศัยเรือแพเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร มาขายตามแม่น้ำลำคลองที่มีผู้คนอาศัยอยู่ แต่เดิมนอกจากจะเรียก "ตลาดนัด" แล้ว ยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า "ตลาดเรือ" หรือ "ตลาดท้องน้ำ" และในที่สุดก็กลายเป็น "ตลาดน้ำ" (แซ่หู้ และ คณะ 2559; เขยกิจวงศ์ 2552) แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายสำคัญของประเทศไทยจาก ต้นน้ำปิง วัง ยม น่าน ที่ผ่านจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งได้ไหลรวมลงมายังแม่น้ำเจ้าพระยา สายน้ำแห่งนี้จึงมีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน ("แม่น้ำเจ้าพระยา," 2562) ในอดีตผู้คนจึงเลือกลงหลักปักฐานกันในบริเวณนี้ เพื่อความสะดวกในการดำรงชีพที่ในขณะนั้นยังใช้เส้นทางคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ และเมื่อมีผู้คนมาตั้งถิ่นฐานตามริมฝั่งน้ำสายเดิมกันมากขึ้น ผู้ที่อพยพมาที่หลังก็จะขุดคลองหรือลำประโดงเพื่อชักน้ำต่อเข้าไปในพื้นที่ จึงมีคลองเกิดขึ้นมากมายทั้งคลองที่ใช้เป็นเส้นทางสัญจรหลักและคลองซอย ซึ่งขุดเป็นเส้นทางลัด การขุดคลอง ลำน้ำสาขา คลองธรรมชาติ และคลองขุด ซึ่งเชื่อม โยงแม่น้ำเจ้าพระยากับพื้นที่ภายใน เพื่อเป็นเส้นทางคมนาคมสัญจร นอกจากนี้การขุดลำแม่น้ำเจ้าพระยานั้น เพื่ออำนวยความสะดวก จากปากคลองแม่น้ำสายต่าง ๆ ไปสู่ทะเลเพื่อการค้าอีกด้วย เห็นได้จาก ในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์(รัชกาลแรก)คลองที่ขุดขึ้นส่วนใหญ่เป็นคลองในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใกล้เคียงหลังจากระบบสนธิสัญญาบาวริงก์เกิดขึ้น ส่งผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของไทย จากทำการเกษตรแบบยังชีพ มาเป็นแบบการค้าส่งสินค้าออกสู่ตลาดโลก โดยเฉพาะข้าว ส่งเสริมให้มีการส่งออก จึงทำให้มีการส่งเสริมการขุดคลองเป็นจำนวนมาก เพื่อขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าว และนำผลผลิตจากแหล่งผลิตออกสู่น้ำและท่าเรือ เพื่อส่งต่อไปยังต่างประเทศ โดยทางทะเล (โครงการสาหรานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ฯ, 2551) ซึ่งคลองสำโรง ในจังหวัดสมุทรปราการ แห่งนี้นับว่าเป็นเส้นทางการคมนาคมที่สำคัญและย่านการค้าขายที่เคยรุ่งเรืองที่สุดแห่งหนึ่ง ที่เนื่องจากเป็นหัวเมืองชายฝั่งทะเลตะวันออกเข้าสู่กรุงเทพมหานครและในอดีตชาวบ้านบริเวณนี้ มีอาชีพทำนา หาปลา ได้ขุดคลองเพื่อกักเก็บน้ำจืดไว้ใช้เพื่อการเกษตร และยังได้ปลูกบัวหลวงไว้อย่างดาษดื่น ชาวเมืองที่มาทำนานั้นเมื่อหมดหนานาก็ย้ายถิ่นฐานกลับไปยังบ้านเกิดของตนและยังได้เก็บบัวหลวงไว้เพื่อชาวบางพลีเพื่อนำไปถวายพระ จึงเป็นที่มาของประเพณีรับบัว โยนบัว งานแห่หลวงพ่อโตของวัดบางพลีใหญ่ใน ประเพณีเก่าแก่ที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณและมีเพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย โดยประเพณีนี้จะตรงกับวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 11 (ก่อนวันออกพรรษา 1 วัน) อดีตนั้นตลาดน้ำในคลองบางพลีแห่งนี้ที่มีระยะทาง ยาวถึง 55 กิโลเมตร มีเรือแพบรรทุกสินค้ามาค้าขายกันขวักไขว่คับคั่งไปทั้งลำคลอง สภาพความแออัดคับคั่งของบรรดาเรือแพนี้ เห็นได้จากนิราศพระเมืองแกลงของสุนทรภู่ ได้บรรยายว่า “ถึงบางพลีมีเรือนอรามพระ ชูระกะดาชทางไปกลางทุ่ง เป็นเลนลุ่มลึกเหลวเพียงเอว ต้องลากจูงจ้ำควายอยู่รายเรียง คูเรือแพแออัดอยู่ยัดเยียด เข้าเบียดเสียดแทรกกันสนั่นเสียงแจวตะกุกตะกักปะกะเซียง ทุ่มถึงโคนคูนกันวุ่นวาย” แต่ในยุคสมัยปัจจุบัน สภาพการค้าขายของตลาดน้ำลดความคึกคักจางลงไป เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การให้ความสำคัญกับการคมนาคมทางบกมากกว่าทางน้ำเพราะสะดวกรวดเร็วกว่า ตลอดจนการเปลี่ยนวิถีชีวิตการทำมาหากินของชุมชน ตลาดน้ำบางแห่งก็หายไปเนื่องจากการถมคลองทำถนน ตลาดน้ำดั้งเดิมในจังหวัดสมุทรปราการที่ยังหลงเหลืออยู่และคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ได้เป็นระยะเวลากว่า 160 ปี คือ “ตลาดน้ำโบราณบางพลี” (Pinijakorn, 2552) ชุมชนตลาดโบราณอีกแห่งหนึ่งที่ยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทย ไม่ได้ล่มสลายหรือสูญหายไปพร้อมกับความเจริญที่เข้ามา ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากนโยบายในการพัฒนาประเทศ แต่ก็ยังเป็นชุมชนที่สั่งสมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมที่ดั่งมรดกไว้อย่างมากมาย ภายใต้การดำเนินชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำในลำคลองสำโรงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (“อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลี : ศักยภาพการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ,” 2561)

สรุปได้ว่า ตลาดน้ำ คือตลาดที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำชาวไทย เป็นสถานที่ค้าขาย หรือแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ที่เกิดขึ้นตามลำคลอง ในย่านชุมชนริมน้ำ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

รัตนาศุขะนินทร์ (2547) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง (Expectation) ทักษณคติที่เกี่ยวข้องกับการต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลกำหนดความคาดหวังของตนเองนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้โดยมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ภูมิหลัง ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ (เสถียรธรรมวิทย์, 2554)

สุขุม เฉลยทรัพย์ (2552) ให้ความหมายว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน

นายิกา เดิดขุนทด และสิริพร ทิวะสิงค์ (2552) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความมุ่งหวัง หรือความต้องการของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล เหตุการณ์ หรือ การกระทำ โดยคิดไว้ล่วงหน้า (ชุดิมาวัฒน์นันท์, 2558)

Brown & Swartz (1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผลของการให้บริการนั้นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ของลูกค้า

Anderson & Sullivan (1993) และ Oliver (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้นถูกกำหนดโดยการตัดสินใจจากประสบการณ์การรับบริการ ผลจากการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การบริการที่คาดการณ์และการบริการที่เกิดขึ้นจริง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เป็นความรู้สึกทางด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกทางด้านบวกมากกว่าทางด้านลบจากการซื้อสินค้าหรือบริการ (สิทธิทรัพย์ไพศาล, 2558)

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ สิ่งที่คิดว่าจะได้รับ โดยประเมินความเป็นไปได้ด้วยความรู้สึกส่วนบุคคล ความพึงพอใจ คือ การที่ได้รับบริการด้วยสิ่งที่ดีกว่ามาตรฐานที่คาดคิดไว้จนเกิดความประทับใจ พึงพอใจ

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎี Importance–performance analysis (IPA)

Martilla and James (1977) เป็นผู้แรกที่นำเสนอการวิเคราะห์ความสำคัญและการรับรู้ต่อผล โดยใช้ Importance–performance analysis (IPA) (Martilla John A และ James John C, 1977)

Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler (2004) กล่าวว่า IPA เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการใดที่ควรให้ความสนใจเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Matzler Kurt, Bailom Franz, Hinterhuber Hans H, Renzl Birgit, และ Pichler Johann, 2004)

Oh (2001) กล่าวว่า Importance-performance analysis (IPA) ถูกใช้ในงานวิจัยการบริการและการท่องเที่ยวมาหลายปี ความง่ายในการใช้งานและวิธีการนำเสนอข้อมูลและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ดูเหมือนปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้เทคนิคนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Oh Haemoon, 2001)

Kitcharoen (2004) กล่าวว่ากรอบแนวคิด (IPA) นี้เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญและการรับรู้ต่อผล องค์ประกอบทั้งหลายที่วางอยู่ในโมเดลนี้แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการตลาดของผู้ให้บริการ โดยมีเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจอยู่สองเกณฑ์ เกณฑ์หนึ่งเกี่ยวกับความสำคัญของคุณลักษณะของปัจจัยในองค์ประกอบ อีกเกณฑ์หนึ่งคือการประเมินผลของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะในปัจจัยในองค์ประกอบเหล่านั้น (K Kitcharoen, 2004)

นับตั้งแต่ผลงานของ Martilla and James (1977) กรอบการวิเคราะห์แบบ IPA ก็ได้รับความนิยมในหมู่นักวิจัย โดยถูกนำมาใช้งานวิจัยด้านอุตสาหกรรมโรงแรม Almanza, Jaffe, & Lin, (1994) ทำวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค Beldona & Cobanoglu (2007) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์ เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมโรงแรมที่สำคัญกับแขกผู้พัก Chu & Choi (2000) ทำวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ประสิทธิภาพที่สำคัญของปัจจัยการเลือกโรงแรมในอุตสาหกรรมโรงแรมในฮ่องกง Hemmasi, Strong, & Taylor (1994) การวัดคุณภาพการบริการสำหรับการวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์ในบริษัทที่ให้บริการ Lewis (1985) ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการวิจัยการตลาดเรื่องการทำนายทางเลือกของ โรงแรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ Martin (1995) ทำการวิเคราะห์ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพของการรับรู้ของผู้ให้บริการในการให้บริการที่มีคุณภาพในอุตสาหกรรมโรงแรมในการท่องเที่ยว (Almanza Barbara A, Jaffe William, และ Lin Lingchun, 1994; Beldona Srikanth และ Cobanoglu Cihan, 2007; Chu Raymond K.S. และ Choi Tat, 2000; Jemmasi Masoud, Strong Kelly C, และ Taylor Steven A, 1994; Lewis Robert C, 1985; Martin David Winfield, 1995) Chon, Weaver, & Kim, (1991) การตลาดชุมชนของคุณภาพวิเคราะห์ในอินเทอร์เน็ต การจัดการการท่องเที่ยว Duke & Persia (1996) ทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานที่สำคัญของการประเมินผลการท่องเที่ยว วารสารการเดินทางและการท่องเที่ยวการตลาด

Evans & Chon (1989) วิจัยเรื่องกำหนดนโยบายและการประเมินผลการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพ การโรงแรมการศึกษาและวิจัยวารสาร

Uysal et al. (1991) การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพที่สกีรีสอร์ท  
กรณีศึกษาในนอร์ทแคโรไลนา วิจัยทัศนในการพักผ่อนและธุรกิจ Wade & Eagles (2003) การใช้  
การวิเคราะห์ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพและการแบ่งส่วนตลาดสำหรับการจัดการการท่องเที่ยว  
ในสวนสาธารณะและพื้นที่คุ้มครอง ประยุกต์ใช้ในการแทนชานีเขอุทยานแห่งชาติ วารสารการ  
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Chon Kye-Sung, Weaver Pamela A, และ Kim Chol Yong, 1991; Duke Charles  
R และ Persia Margaret A, 1996; Evans Michael R และ Chon Kye-Sung, 1989; Uysal Muzaffer,  
Howard Gordon, และ Jamroz Ute, 1991; Wade Derek J และ Eagles Paul FJ, 2003)

งานวิจัยด้านธุรกิจร้านอาหาร Hsu, Byun, & Yang, (1997) ทัศนคติของนักศึกษาต่อ  
เกาหลีอย่างรวดเร็วบริการแบบครบครันและร้านอาหารอาหารรสเลิศ วารสาร Restaurant &  
Foodservice การตลาด, Keyt, Yavas, & Riecken (1994) การวิเคราะห์ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพ  
กรณีศึกษาในการวางตำแหน่งห้องอาหาร วารสารนานาชาติค้าปลีกและการจัดการการกระจาย  
(Hsu Cathy HC, Byun Sunghee, และ Yang Il-Sun, 1997; Keyt John C, Yavas Ugur, และ Riecken  
Glen, 1994)

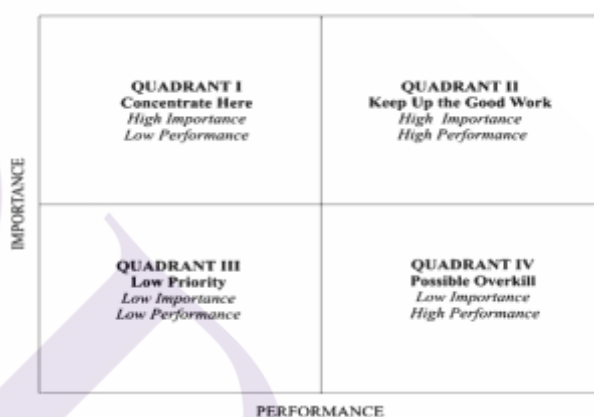
งานวิจัยด้านการพักผ่อนและนันทนาการ Fletcher, Kaiser, & Groger, (1992) การ  
ประเมินความสำคัญและประสิทธิภาพของค่าธรรมเนียมผลกระทบอุทยานในโครงสร้างพื้นฐาน  
อุทยานและนันทนาการ วารสาร Park และนันทนาการบริหาร Guadagnolo (1985) การวิเคราะห์  
ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพ: การประเมินผลและเครื่องมือทางการตลาด วารสาร Park และนันทนา  
การ (Fletcher James E, Kaiser Ronald A, และ Groger Susan, 1992; Guadagnolo Frank, 1985)

งานวิจัยด้านการบริหารการศึกษา Alberty & Mihalik (1989) การใช้การวิเคราะห์  
ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพเป็นเทคนิคการประเมินในการศึกษาผู้ใหญ่ การประเมินผลการ  
สอบถาม Kitcharoen (2004) การวิเคราะห์ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการ  
ในหน่วยงานการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เอแบควารสาร Ortinau, Bush,  
Bush, & Twible, (1989) การใช้การวิเคราะห์ความสำคัญที่มีประสิทธิภาพสำหรับการปรับปรุง  
คุณภาพของการศึกษาการตลาด การประเมินผลการตีความของคณะหลักสูตร วารสารการตลาด  
การศึกษาและการตลาด (Alberty Susan และ Mihalik Brian J, 1989; K Kitcharoen, 2004; Ortinau  
David J, Bush Alan J, Bush Robert P, และ Twible Jacquelyn L, 1989) การตลาดด้านการตลาดด้าน  
การดูแลสุขภาพ Dolinsky & Caputo (1991) เพิ่มมิติในการแข่งขัน เพื่อการวิเคราะห์ความสำคัญที่มี  
ประสิทธิภาพ: การประยุกต์ใช้ในระบบการดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิม การดูแลสุขภาพการตลาด  
ไตรมาศ Hawes & Rao (1985) การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพถูกใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์



การตลาดด้านการดูแลสุขภาพ (Dolinsky A. L. และ Caputo R. K., 1991; Hawes Jon M และ Rao CP, 1985)

Chu&Choi (2000) ใช้กรอบ IPA ในงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญและประสิทธิภาพของ โรงแรม 26 แห่ง ต่อการรับรู้ของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวในฮ่องกงพวกเขาชี้ให้เห็นว่าผู้จัดการ โรงแรมสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตาม ด้านที่แสดงผลในกรอบ IPA โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Evans & Chon (1989), Hemmasi et al. (1994), Keyt et al. (1994), Martilla and James (1977). และ Martin (1995)



ภาพที่ 2-12 กรอบการแสดงผลความสำคัญต่อการรับรู้ต่อผล (Chu&Choi2000)

การตีความของกรอบ IPA แบ่งออกเป็นสี่ส่วนแกน Y แสดงให้เห็นถึงปัจจัยคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในขณะที่แกน X จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการให้บริการเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแล้วโดยจุดภาคทั้งสี่ด้านมีดังนี้

จุดภาคที่ 1 ที่เรียกว่ามุ่งเน้นที่นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก อย่างไรก็ตามระดับประสิทธิภาพในการให้บริการที่พบค่อนข้างต่ำข้อความนี้แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงควรให้ความสนใจตรงนี้

จุดภาคที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายคุณลักษณะที่สำคัญมากในขณะที่เดียวกันองค์กรให้ประสิทธิภาพในการบริการได้คืออยู่แล้ว

จุดภาคด้านที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ องค์กรประกอบ(ปัจจัย)มีทั้งความสำคัญต่ำและประสิทธิภาพต่ำ แม้ว่าระดับประสิทธิภาพในการกระทำในขณะนี้ต่ำ ผู้จัดการไม่ต้องกังวลเกินไปเนื่องจากองค์ประกอบปัจจัยในขณะนี้ไม่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญจึงควรจำกัดทรัพยากรที่มีในช่องลำดับความสำคัญต่ำนี้

จตุภาคด้านที่ 4 เกินความจำเป็นจะมีคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยและมีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจกับผลการดำเนินงานขององค์กรแต่ผู้จัดการควรพิจารณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของเซลล์นี้ว่ามีการใช้ประโยชน์มากเกินไป(Blešić Ivana, Popov-Raljić Jovanka, Uravić Lenko, Stankov Uglješa, Đeri Lukrecija, Pantelić Milana, และArmenski Tanja, 2014; Chu Raymond K.S. และChoi Tat, 2000)

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า Importance–performance analysis เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจต่อบริการในองค์ประกอบของการบริการหรือสถานที่ โดยจะเปรียบเทียบจากปัจจัยที่มีความสำคัญในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ สามารถแสดงให้เห็นถึง จุดแข็งหรือจุดอ่อนในองค์การ รวมถึงปัจจัยเร่งด่วนที่ควรต้องให้การปรับปรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งยังสามารถนำมากำหนด หรือ ลดทอนทรัพยากรที่มีเกินความจำเป็นเพื่อผลปฏิบัติทางธุรกิจที่ดีขึ้น

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2556)ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา อธิบายว่า การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) กล่าวคือเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมิน การยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาด ลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ก้าวหน้าไปอีกขั้น IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของ ผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด การประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการผู้ประกอบการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็นการนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟทำให้สามารถแปลผลจัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้นทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจ (จุสปาโล,2556)

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา



จากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ทั้งนี้ ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแล้ว โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาเอง นอกจากนี้ พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาคความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ ความคาดหวังระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ การศึกษาความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกันได้ 4 ประเด็น คือ 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีการดูแลรักษาและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันอย่างเหมาะสม 2) ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างการรับรู้ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยแท้จริง และ 4) ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้ ควรมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555)

กนกพรรณ เทพกิจ (2551) ศึกษาปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาระดับมาก คือ ด้านความปลอดภัย และด้านบริเวณสถานที่ตลาดน้ำ โดยรวม ส่วนปัญหาระดับกลาง คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจราจรและสถานที่จอดรถ ด้านการบริการนักท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร และด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าอื่น ๆ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการระดับมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจราจรและสถานที่จอดรถ ด้านความปลอดภัย และด้านบริเวณสถานที่ตลาดน้ำ โดยรวม ส่วนความต้องการระดับปานกลาง คือ ด้านการบริการนักท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร และด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าอื่น ๆ (เทพกิจ, 2551)

ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตลาดโบราณบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาบริบทชุมชนตลาดโบราณบางพลี พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของตลาดโบราณบางพลีอย่างยั่งยืน ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า ตลาดโบราณบางพลีเป็นตลาดริมน้ำเก่าแก่มียุกว่า 150 ปี ในอดีตมีความรุ่งเรือง ต่อมาเริ่มซบเซา เนื่องจากมีการตัดถนนเทพารักษ์ ทำให้การสัญจรทางน้ำลดบทบาทลง อีกทั้งมีห้างสรรพสินค้าบริเวณใกล้ตลาด ตลาดโบราณบางพลีได้รับการฟื้นฟูจากความร่วมมือของชุมชนสภาวัฒนธรรมตำบลบางพลีและเทศบาลตำบลบางพลี ชุมชนมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีชื่อเสียง คือ ประเพณี รับบัว เดิมประกอบอาชีพด้านการเกษตรแต่มีแนวโน้มประกอบอาชีพด้านอุตสาหกรรมมากขึ้น การศึกษาด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ ใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ด้านความพึงพอใจ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับแนวทางการพัฒนาการตลาดตามส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์คงความโบราณ และบรรจุภัณฑ์ควรทำจากวัสดุตามธรรมชาติ การแสดงป้ายราคาต้องชัดเจน จัดสถานที่ให้เป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพิ่มที่จอดรถ ปรับทางเดินภายในตลาดให้กว้างขึ้น จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เพิ่มการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ปรับภูมิทัศน์ให้สะอาดสวยงาม รวมทั้งเพิ่มที่นั่งพักผ่อน เพื่อพัฒนาการตลาดของตลาดโบราณบางพลีให้ยั่งยืนต่อไป (จันทร์อ่วม, 2561)

พัชรินทร์ จึงประวัตติ (2560) ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดคลองสวนร้อยปี อำเภอบางปะอง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า คนในชุมชนคลองสวนมีความต้องการพัฒนาศักยภาพชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ มีการจัดระบบจราจร โดยมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และติดตั้งป้ายบอกทางเพิ่มเติม มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่วนการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คนในชุมชนคลองสวนต้องการพัฒนา ได้แก่ คนในชุมชนมีการเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น และระบบนิเวศแก่คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชุมชน หรือกิจกรรมประจำวันของชุมชน ซึ่งเป็นการแสดงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนในเรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ในด้านการวางแผน คือ ได้เข้าร่วมประชุมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการดำเนินการ คือ ได้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม และประเพณีของคนในท้องถิ่น ด้านการใช้ประโยชน์ คือ มีรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น การขายอาหาร สินค้าพื้นเมือง การนำเที่ยว การแสดงศิลปะพื้นเมือง ของที่ระลึก ด้านประเมินผลและติดตามผล คือ มีส่วนร่วมในการติดตามพร้อมหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ทั้งนี้ คนในชุมชนต้องการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม แต่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม และยังต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองโดยการอบรมหลักสูตรด้านอาชีพ ด้านอาสาสมัครแม่คอกเทศก์ และด้านภาษา เพื่อพัฒนาตลาดคลองสวนร้อยปีให้เกิดความยั่งยืน (จึงประวัตติ, 2560)

เลิศพร ภาระสกุล (2562) ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประสบการณ์ซื้อของในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ของที่ระลึก เครื่องสำอางและยาสมุนไพร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ รวมไปถึง อุปกรณ์ดนตรีและกีฬา ผ้าไหมและสินค้าหัตถกรรม สินค้าที่นักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาคนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป โอเชียเนีย อเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้นิยมซื้อมากกว่าสินค้าอื่น ๆ ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวจีนนั้นมีความนิยมซื้อสินค้าของฝากประเภทเครื่องสำอางและยามากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อ

ของแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญในส่วนขององค์ประกอบ 14 ด้านของความคาดหวัง และ ประสิทธิภาพที่ได้รับจริงการซื้อของที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมีเพียง 2 ด้าน คือ ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน และในด้านของราคาที่ตายตัวไม่ต้องต่อรอง องค์ประกอบที่ต้องการการปรับปรุงโดยเร่งด่วนมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ด้านราคาที่ต้องเหมาะสม ด้านสินค้าที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านคุณภาพของสินค้า องค์ประกอบที่ต้องการการปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของด้านความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราด้านสินค้าที่เป็นของแท้ ด้านภาษาอังกฤษของผู้ขายสินค้า และด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่แออัด มีประเด็นสุดท้ายที่ต้องการการปรับปรุงน้อยมากหรืออาจมองข้ามไปได้ คือ ด้านความเป็นมิตรของผู้ขายต่อลูกค้า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพอใจกับประสิทธิภาพการซื้อของในกรุงเทพมหานคร แต่ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ฝ่ายเจ้าบ้านที่เกี่ยวข้องจะต้องนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุง ได้แก่ การพัฒนาทักษะทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนของผู้ขาย การเพิ่มป้ายภาษาจีนให้มากขึ้น การปรับราคาสินค้าที่ขายนักท่องเที่ยวให้เท่าเทียมกับ คนไทย ปลูกฝังความซื่อสัตย์แก่ผู้ขายสินค้า เพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายสินค้าเพิ่มสินค้าพื้นเมืองให้มากขึ้นเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้า (ภาระสกุล, 2562)

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาวิจัยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ นิยมซื้อโดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีลักษณะความเป็นไทย สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์หรือมีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นชาวจีนแบบอิสระมีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าไทยว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า ถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพงโดยการรับรู้และทัศนคตินี้มาจากการเปรียบเทียบและราคาของสินค้าไทยที่จำหน่ายในประเทศจีน สินค้าประเภทของฝากที่เป็นอาหารของทานเล่นที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ ประเภทที่มีขายเฉพาะในประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวจะเน้นสินค้าที่รสชาติถูกปากและเป็นสินค้าที่ประเทศจีนมีขายแต่ที่ประเทศไทยรสชาติอร่อยกว่าและถูกกว่าที่ประเทศจีน โดยเฉพาะสินค้าที่ทำมาจากผลไม้ เช่น มะม่วง ทูเรียน มะพร้าว เป็นต้น สินค้าอีกประเภทที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อ คือ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่ามีคุณภาพราคาไม่แพง ขายถูกกว่าในประเทศจีน รวมไปถึงสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรหรือยาที่เป็นแบรนด์ไทยนักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรปลอดภัย ไม่แพง ใซ้ดี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากที่แตกต่างกันไปตามตัวแปร เช่น สินค้าที่ซื้อฝากพ่อแม่ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและของทานเล่น สินค้าที่ซื้อฝากเพื่อนส่วนใหญ่จะเป็น

เครื่องสำอางและของทานเล่น การสื่อสารทางการตลาด เช่น สินค้าที่สื่อถึงความเป็นไทย มีส่วนช่วยในให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นและการจัดโปรโมชั่น ลดราคาส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอีกด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องนี้ (ทิพย์เหรียญ,2559)

Egresi, I., & Polat, D. (2016) การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การซื้อของในอิสตันบูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากยุโรป ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและอยู่ในกลุ่มอายุ 20-39 ปี รองลงมาคือ 40-59 ปี รายได้ของผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีรองลงมาคือดีมาก ความถี่ในการซื้อของ คือไม่บ่อย รองลงมาคือ อยู่ในระดับที่ปกติ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยมากที่สุด การเดินทางและที่พักแรมและแรงจูงใจในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อน และเดินทางคนเดียวอยู่ในอันดับที่สาม และส่วนใหญ่เดินทางมาโดยเครื่องบิน ที่พักแรมเลือกใช้ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ระยะเวลาที่เข้าพัก อยู่ที่สามคืนถึงหนึ่งอาทิตย์ และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาอิสตันบูลครั้งแรก แรงจูงใจในการเดินทางคือเดินทางมาเพื่อหาความบันเทิง ในการมาครั้งนี้ เดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รองลงมาคือ มาสัมผัสประสบการณ์ในวัฒนธรรมใหม่ ประสบการณ์การซื้อของของนักท่องเที่ยวที่อิสตันบูล มีประสบการณ์ที่ดี มีเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้น ที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี นักท่องเที่ยวเพศหญิงได้รับประสบการณ์การซื้อของที่ดีมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามการช้อปปิ้งไม่ใช่แรงจูงใจหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาอิสตันบูล ปัญหาหลักที่พบในการซื้อของในอิสตันบูลอยู่ในหมวดหมู่ ปัญหาด้านคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ผู้ขายไม่สุภาพ ผู้ขายไม่ซื่อสัตย์ และไม่สามารถพูดภาษาต่างชาติ เป็นปัญหาด้านการสื่อสาร รองลงมาเป็นปัญหาด้าน การบริการสินค้าและสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรมการต่อรองราคาสินค้า ราคาสินค้าที่ไม่เท่ากัน แหล่งช้อปปิ้งแออัด ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงเรื่อง การให้บริการสินค้าและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งควรควบคุมราคาสินค้า ปรับปรุงคุณภาพการบริการ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและใส่สัญลักษณ์เป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น (Egresi Istvván และ Polat Duygu, 2016)

Bahram Zeinali et al (2014) ผลงานวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การซื้อสินค้า ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ พื้นที่ที่ศึกษาคือ



อุทยานประวัติศาสตร์ El-Golu เมืองทาบริด ประเทศอิหร่าน ผลการศึกษา พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน เป็นเพศชายร้อยละ 68.6 เป็นเพศหญิงร้อยละ 31.4 สถานะภาพ โสดร้อยละ 59.3 แต่งงานแล้วร้อยละ 37.6 หย่าร้างร้อยละ 2.6 และเป็นหม้ายร้อยละ 0.5 กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มอายุ 15-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 และระหว่าง 26-35 ปี เป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มอายุ 36-55 เป็นร้อยละ 10 และกลุ่มอายุ 56-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.6 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ร้อยละ 17.5 อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.5 ระดับปริญญาตรี สูงกว่าอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีมัธยมต้นคิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีเพียงร้อยละ 1 อยู่ในระดับประถมศึกษา ตามระดับเงินเดือน นักท่องเที่ยวมีรายได้อยู่ที่ระดับ 300.000 ตามค่าเงินของอิหร่านคิดเป็นร้อยละ 30.4 ระดับรายได้ระหว่าง 300.000-600.000 คิดเป็นร้อยละ 20.1 ร้อยละ 19.6 อยู่ในระหว่าง 600.000-900.000 ระหว่าง 900.000-1.2000.000 เป็นร้อยละ 13.9 และมากกว่า 1.200.000 Tomans คิดเป็นร้อยละ 16 โดยสุดท้าย อาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นนักเรียนมากที่สุด ต่อมาเป็นทำงานราชการร้อยละ 19.1 ทำงานในบริษัทเอกชนหรือทำธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 9.4 ผู้เชี่ยวชาญหรือนักเทคนิคร้อยละ 9.2 ไม่ได้ประกอบอาชีพร้อยละ 6.2 เป็นคนงาน ประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดคือ แคมป์ El-Golu คิดเป็นร้อยละ 68.4 ที่พักประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามมาด้วยโรงแรมร้อยละ 9.5 และท้ายสุด พักกับเพื่อนร้อยละ 7.4 การเดินทางของนักท่องเที่ยวร้อยละ 53.9 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ต่อมาเป็นรถโดยสารสาธารณะร้อยละ 42.6 และร้อยละ 3.5 เป็นการเดินทางในรูปแบบอื่น ๆ จำนวนวันที่เข้าพัก เป็นหนึ่งวันมากที่สุดตามมาด้วย มากกว่าสองวันคิดเป็นร้อยละ 17 และท้ายสุดคือ สองวันเป็นร้อยละ 7.6 ในด้านผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด ตามมาด้วยครอบครัวและเดินทางคนเดียว และมีแค่ร้อยละ 2.1 เท่านั้น ที่เดินทางมากับทัวร์ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองมาคือ การบอกเล่าของนักท่องเที่ยวคนอื่น ต่อมาเป็นโบรชัวร์หรือแคตตาล็อกตามมาด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสารและหนังสือ การโฆษณาทางทีวีหรือวิทยุ และท้ายสุด คือ เทรเวลเอเจนซี่ การมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ El-Golu นั้น มีแค่ร้อยละ 12 เท่านั้น ที่มาเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวจะมาเป็นครั้งที่สองหรือมากกว่านั้น จาก 17 ปัจจัยในองค์ประกอบทั้งสองกลุ่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระบุถึงพฤติกรรมของผู้ขายและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่จอดรถในอุทยาน มีผลแตกต่างกันจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจในร้านค้าและการเข้าถึง โดยปัจจัยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและพึงพอใจน้อยที่สุดคือการระดับจรรยาทางไปอุทยาน ปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าเป็นตัวแปรด้านสิ่งดึงดูด ปัจจัยความปลอดภัยและพฤติกรรมของผู้ขาย ความอ่อนน้อมของผู้ขายสินค้า ความสะดวกสบายจากรถโดยสารสาธารณะ

ค่าธรรมเนียมการขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถในอุทยาน ตามตัวแปรที่ศึกษาพบว่า อายุ และรายได้ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและตัวแปรสามสิ่งที่เป็นตัวชี้วัดในการทำให้นักท่องเที่ยว กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ร้านค้าที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ความน่าเชื่อถือและ ผู้ขายที่สุภาพ และเป็นระเบียบ ข้อมูลจากการสำรวจระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการ พัฒนา ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องมีโปรแกรมพิเศษเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว พฤติกรรม นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพบริการ / ผลិតภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีแผนการตรวจสอบ โปรแกรมนี้ควรควบคุมและ ตรวจสอบสภาพการจราจรและคุณภาพของยานพาหนะ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ เกี่ยวกับยุทธวิธีที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุทยานและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย นี้แนะนำว่า ควรจัดงบประมาณ เพื่อการตลาด เพื่อ โปรโมตอุทยาน เช่น ออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์ สร้างเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาซื้อสินค้าและเยี่ยมชม มุ่งเน้นไปที่การ โปรโมต เพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่และยกระดับการแข่งขันของอุทยาน (Bahram Zeinali, Mohsen Jafarpour, Hessam Aghil, และ Zolghadr Hamid, 2014)

Liu, Shuk-Ching & Choi, Tsan-Ming & Lee, Wing. (2008) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้นโยบายการเดินทางคนเดียว ในฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ นโยบายการเดินทางคนเดียวได้เกิดขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ และการใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ใช้ไปกับการซื้อของมากที่สุด คิดเป็น 3295 ฮ่องกงดอลลาร์ต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงระดับอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี นักท่องเที่ยวมาจาก เชียง ใต้ มากที่สุด รองลงมา คือ กวางโจว และปักกิ่ง ระดับรายได้ อยู่ที่ 1001-2000 รองลงมาคือ 3001-4000 ปัจจัยที่นำมาเปรียบ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัย ด้านสไตล์ของสินค้า ปัจจัยด้านลิขสิทธิ์ของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของร้านค้า และการตกแต่ง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การจัดวางร้านค้า แสงไฟ คนตรี และสถานที่ ผลที่พบเป็นเชิงบวกคือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการช้อปปิ้งอย่างแท้จริง แต่ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันที่ให้ผลเป็นเชิงลบหลังจากที่ได้เกิดการซื้อสินค้าจริง ซึ่งหมายความว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคายังต้องได้รับการปรับปรุง แฟชั่นชุดลาลองเป็นประเภทของเครื่องแต่งกายที่นักท่องเที่ยวที่มาจากจีนแผ่นดินใหญ่ นิยมซื้อมากที่สุดเป็น ทั้งในตลาดจีนแผ่นดินใหญ่เองและในฮ่องกง นอกเหนือจากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแล้วสินค้าที่เป็นที่นิยมอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทภาพและเสียง เครื่องสำอาง และอาหาร ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวด้วยเหมือนกัน โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์

ภาพและเสียงร้อยละ 48 ตามมาด้วย แอคเซสเซอร์ร้อยละ 30 และเครื่องสำอาง ร้อยละ 17 ปัญหาสินค้าปลอมในจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีมากนักท่องเที่ยวที่มาจากจีนแผ่นดินใหญ่จึงมีความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทภาพและเสียงมากกว่าในประเทศของตน ร้านค้าแบรนด์แฟชั่นที่เป็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่ง วางแผนว่าจะไปบ่อยที่สุดคือ เบลีโน จากจำนวนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 18 และร้อยละ 16 สนใจที่จะไปเยี่ยมชมพรีเมียมแบรนด์ อย่างหลุยส์วิตตอง และ กุชชี ผลการศึกษาที่พบอื่น ๆ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางภายใต้นโยบายการท่องเที่ยวคนเดียวนั้น นักท่องเที่ยวจากปักกิ่งมีผลความพึงพอใจมากที่สุด กับอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกแฟชั่นในฮ่องกงและนักท่องเที่ยวเซี่ยงไฮ้มีความพึงพอใจน้อยที่สุดจากสามเมือง เนื่องจากเซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางตลาดแฟชั่นของจีนอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวเซี่ยงไฮ้จึงมีมาตรฐานที่สูงในประสบการณ์การซื้อของจากร้านค้าแบรนด์ระดับโลก และท้ายสุดนักท่องเที่ยวจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 95 จะกลับมาเยือนฮ่องกงอีกในอนาคต ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าร้านค้าแฟชั่นในฮ่องกง บางร้านค้ามุ่งไปที่สไตล์ของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากกว่าคุณประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นความผิดพลาดอย่างมาก และพวกเขายังให้ความเห็นว่าควรต้องปรับปรุงเรื่องการสื่อสารของร้านค้าแฟชั่นในฮ่องกง เพราะบางร้านค้าไม่สามารถสื่อสารเงินแมนดารินได้ พวกเขาต้องการให้มีป้ายราคา หรือพนักงานที่สามารถสื่อสารกับพวกเขาได้ และยังต้องการให้มีเว็บไซต์และการรับประกันสินค้าหลังการขาย ซึ่งร้านค้าที่ให้ความสนใจกับข้อเสนอเหล่านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความความสะดวกที่จะซื้อมากขึ้น และบริการหลังการขายเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าปลีกแฟชั่นในฮ่องกง (Liu Ching shuk, Choi Tsan Ming, และ Lee Wing Tak, 2008)

Yueying Xu & Nancy Gard McGehee (2012) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวสหรัฐอเมริกา: ให้ผู้ซื้อพูด การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน ถึงประเด็น สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ ประเด็นเหตุผลที่ซื้อสินค้านี้ในสหรัฐอเมริกา ประเด็นด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพบเจอในประเทศอื่น ๆ ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในสินค้าที่หลากหลายทั้งเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าด้านสุขภาพ สินค้าที่ระลึก สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมซื้อเพื่อตัวเองหรือเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภท รถและคอมพิวเตอร์ นักท่องเที่ยวไปสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในประเทศของตน โดยนักท่องเที่ยวตอบคำถามที่เกี่ยวกับคำถามทำไมถึงซื้อสินค้านี้ในอเมริกา แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึกจะเป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์ของอเมริกา ที่สื่อให้ถึงความ

เป็นของแท้ คุณภาพของสินค้า การเปรียบเทียบราคาของสินค้าระยะเวลาเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในสองกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสินค้าที่ซื้อในอเมริกาเพราะพวกเขาพบว่าสินค้าที่พวกเขาซื้อนั้นที่จริงแล้วผลิตขึ้นในประเทศจีนหรือประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชีย แต่อีกกลุ่มหนึ่งตอบว่า พวกเขาต้องการมาซื้อสินค้านี้ในอเมริกาเพราะสินค้าถึงจะเป็นประเภทเดียวกันแต่ไม่มีขายในประเทศของพวกเขา แรงจูงใจที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้านักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อในอเมริกานั้นการันตีได้ว่าสินค้าเป็นของแท้แน่นอน เนื่องจากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความเห็นว่า ผลลัพธ์ที่เป็นแบรนด์ระดับไฮเอนด์ ราคานั้นไม่แตกต่างกันกับในประเทศของพวกเขา แต่ในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อยืดและเครื่องสำอางในอเมริกานั้น มีราคาที่ถูกกว่าในประเทศจีนราว 10-30 โดยทั้งหมดจากผู้ตอบคำถามนั้นเดินทางมาเพื่อทำงานหรือเดินทางมาที่กรุงเทพฯ เพราะด้วยเวลาที่จำกัด จึงไม่มีเวลาพอที่จะซื้อสินค้า และส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวจึงเลือกการมาซื้อสินค้าที่กรุงเทพฯ และเป็นครั้งแรกที่พวกเขาใช้เวลาเหลือพอจะถามจากไกด์ทัวร์เพื่อที่จะให้นำไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาได้ยินมาจากเพื่อน ผลการตอบคำถาม เกี่ยวกับความรู้สึกต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าในครั้งนี้ โดยรวมนักท่องเที่ยวค่อนข้างพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าในสหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ผ่านมากับการซื้อของในประเทศอื่น ๆ พวกเขาไม่ถูกกดดันจากผู้ให้บริการหรือทัวร์กรุ๊ปเหมือนอย่างที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และทักษะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวตอบคือ การขาดแคลนสัญลักษณ์หรือป้าย การสื่อสารของผู้ให้บริการ ปัญหาด้านวิธีการชำระเงินในบางสถานที่ในอเมริกา นักท่องเที่ยวจีนไม่สามารถใช้เครดิตการ์ดจากประเทศของตนได้ เนื่องจากเครื่องรับชำระเงินไม่รองรับ และนักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจเป็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ผลการศึกษาจากประสบการณ์การซื้อของในสหรัฐที่ควรปรับปรุง ร้านค้าในห้างหรือแหล่งท่องเที่ยวควรมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางเป็นภาษาจีน และผู้ขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ และการรองรับของวิธีการชำระเงินที่แตกต่าง (Xu Yueying และ MaGehee Nancy Gard, 2012)

Yuanfeng Cai (2018) ผลการศึกษา เปรียบเทียบเหมือนและความแตกต่างในองค์ประกอบของห้างที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยให้ความสำคัญ พื้นที่ที่ศึกษาคือ ห้างที่มีชื่อเสียงทั้งไทยและจีน โดยมีวัดจากปัจจัย ศักยภาพของห้างที่มีประเด็นดังต่อไปนี้ ประเด็นด้านสินค้า ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ด้านบรรยากาศ ด้านความบันเทิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 90 อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 20-38 ปี ร้อยละ 69 เป็นเพศหญิง จากจำนวนทั้งหมดร้อยละ 71.6 อยู่ในสถานะโสด และยังไม่มีการหย่าร้าง 82.7 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 57.4 ทำงานในบริษัทร้อยละ 65.7 และร้อยละ 45.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2000 ถึง

6000 หยวน ซึ่งประมาณ 10000-30000 (บาท/ไทย) เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีระดับการศึกษาที่ดีกว่าและรายได้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน ความสำคัญขององค์ประกอบในห้างใช้เทคนิค IPA เป็นตัวแสดงผลวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญมากต่อหลายปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์จากองค์ประกอบในห้าง และมีผู้บริหารโภคชาวจีนบางส่วนที่ให้ความสำคัญด้านนี้ แต่ชาวไทยยังให้ความสำคัญกับส่วนที่เป็นมีคุณประโยชน์ขององค์ประกอบในปัจจัยนี้ด้วย ผลการเปรียบเทียบนี้ยังระบุว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับห้างที่มีชื่อเสียง มุมนั่งพักผ่อน คุณภาพของสินค้า ศูนย์ให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว นโยบายการคืนสินค้า และเรื่องอากาศ และการคมนาคมนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีคุณลักษณะเหล่านี้มากกว่าคนไทย คุณลักษณะที่อยู่ในจตุภาคที่ทำได้ดี อยู่แล้ว ทำต่อไป คือ คุณภาพสินค้า ความสะอาด อากาศ ความเร็วในการให้บริการ สินค้าที่หลากหลาย การขนส่งและ บรรยากาศ นักท่องเที่ยวจีนมีความพึงพอใจ และนอกจากคุณลักษณะที่กล่าวมาแล้วนั้น ความปลอดภัย การแบ่งส่วนพื้นที่ ความไม่แออัดของร้านค้า และอยู่ใกล้บ้านเป็นคุณลักษณะที่ชาวไทยพึงพอใจ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่ประเมินผลจากระดับความพึงพอใจที่มีมากกว่าความคาดหวัง ประเมินจากเกณฑ์พื้นที่ใช้สอยภายในห้างเพียงอย่างเดียว การวิเคราะห์แบบ IPA นั้นแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ห้างจีนและไทยก็ยังมีแตกต่างทั้งด้านจุดแข็งและจุดอ่อน ดังนั้นไม่ควรจะที่ใช้จุดแข็งของห้างอื่น โดยไม่ทำการศึกษาหรือทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเทศของตน (Cai Yuanfeng และ Shannon Randall, 2018)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ใช้การนำเสนอข้อมูลด้วยเทคนิค Important-Performance Analysis IPA โดยนำค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งสามแห่งและค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งสามแห่ง สร้างเป็นกราฟสองมิติ แสดงให้เห็นถึง ส่วนที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและให้ความสำคัญว่าจะพบ และส่วนที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และส่วนที่ต้องแก้ไขต่อการจัดการการท่องเที่ยว

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัดสมุทรปราการ

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

###### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว เกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดสมุทรปราการ ในปี พ.ศ.2561 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น 619,304 คน ("สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) (Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 )," 2561) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางสถิติ ซึ่งมีการคำนวณออกมาเป็นตารางสำเร็จรูปที่ใช้สูตรของ Taro Yamane ในการกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม) ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5%

สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร (610304คน)

$e$  = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{619304}{1 + 619304 (0.05)^2} = 399.74$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยแยกเก็บตามสัดส่วนที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ผู้วิจัยสามารถเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดได้ 300 คน เท่านั้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 จะวัดคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Check-list) 15 ข้อ

ตอนที่ 2 วัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาในจังหวัดสมุทรปราการ (Rating Scale) 29 ข้อ

ตอนที่ 3 วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาในจังหวัดสมุทรปราการ (Rating Scale) 29 ข้อ

ตอนที่ 4 สีนค้ำที่นักท่องเที่ยวซื้อจากตลาดน้ำ (คำถามปลายเปิด)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงตลาดน้ำ (คำถามปลายเปิด)

ในการการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแบบสอบถาม ข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามมาจากแนวคิดของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ลงมือสร้างแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการทำวิจัยครั้งนี้หรือไม่

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ความเห็นในการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากกรทบทวนวรรณกรรม สถิตินักท่องเที่ยว เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยเก็บแบบสอบถาม ที่ ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดโบราณบ้านสาขลา ตามลำดับ โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

ผู้วิจัย ลงสำรวจพื้นที่ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงบันทึกภาพประกอบในเบื้องต้น เพื่อให้ทราบถึง วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานไปยังหน่วยงานหรือผู้ให้ข้อมูลโดยตรง เพื่อแจ้งความประสงค์ของผู้วิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการขอข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งออกในนามบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถึงผู้มีอำนาจในการดูแลพื้นที่ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จนได้ กลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

### 3.4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบาย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ พฤติกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ยานพาหนะในการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว ประเภทที่พัก ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน สินค้าที่ซื้อจากตลาดน้ำ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงตลาดน้ำ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำ

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำที่เป็นคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ตามวิธีมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) สวรรยา อินตะชุ่ม(2562)

ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ปานกลาง	3	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ได้นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลระดับความสำคัญและความพึงพอใจ มีดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

การกำหนดช่วงเพื่อแปลผล มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20

แปลผล

ความสำคัญมากที่สุด

ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80	ความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20	ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60	ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการเปรียบเทียบความสำคัญกับความพึงพอใจ ใช้สถิติ Paired-Samples Test เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ กราฟจะแสดงผลการเปรียบเทียบโดยมีเส้นแกนตั้ง (Y) จะบอกถึงระดับความสำคัญของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำ เส้นแกนนอน (X) จะบอกถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

การหาจุดตัดแกน X , Y ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณจากค่าเฉลี่ยของประเด็นทั้งหมด โดยแบ่งเป็น การหาค่าเฉลี่ยในประเด็นที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม และการหาค่าเฉลี่ยประเด็นทั้งหมดในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้ค่าเฉลี่ยของแกนแล้วนำมาจัดเป็นจุดภาคได้ดังนี้ (สรวรยา อินตะชุม, 2562)

จุดภาคที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่ำ ซึ่งถ้าอยู่ในจุดภาคนี้ แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการบริการในประเด็นนี้มากและนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการให้บริการต้องให้ความสนใจกับประเด็นใด ๆ ที่ตกอยู่ในจุดภาคนี้

จุดภาคที่ 2 หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง จุดภาคนี้สะท้อนให้เห็นว่า การให้บริการทำได้ดีอยู่แล้วและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการให้รักษามาตรฐานไว้



จตุภาคที่ 3 หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ ในจตุภาคนี้หมายถึงว่าการให้บริการทำได้ไม่ดีนักแต่นักท่องเที่ยวก็ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นใดๆที่ตกอยู่ในจตุภาคนี้ไม่จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปได้

จตุภาคที่ 4 หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งหมายความว่า ประเด็นที่ตกอยู่ในจตุภาคนี้ผู้ให้บริการอาจใส่ใจกับประเด็นนี้มากเกินความจำเป็น แม้ว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ แต่ไม่ใช่ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการจัดกลุ่ม อ้างถึงใน (Lertporn Parasakul, 2020)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ T-Test และ F-TEST (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ T-Test (Independent-Samples T Test) ในการเปรียบเทียบตัวแปรต้นกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรตาม ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัด สมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติ T-Test ในการเปรียบเทียบ ตัวแปรต้น กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรตาม ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัด สมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติ F-test ในการเปรียบเทียบตัวแปร ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตัวแปรตาม ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัด สมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ใช้สถิติ F-test ในการเปรียบเทียบตัวแปร ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตัวแปรตาม ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัด สมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 5 ใช้สถิติ F-test ในการเปรียบเทียบตัวแปร สถานที่ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรตาม ความคาดหวังความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัด สมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 6 ใช้สถิติ F-test ในการเปรียบเทียบตัวแปร สถานที่ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา จังหวัดสมุทรปราการ

### 3.5 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากตลาดน้ำ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อการปรับปรุงตลาดน้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ตลาดโบราณบางพลี		ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง		ตลาดโบราณบ้านสาขลา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	53	51.5	63	43.8	19	35.8
หญิง	50	48.5	81	56.3	34	64.2
รวม	103	100.0	144	100.0	53	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดโบราณบางพลี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นผู้ชายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ตลาดบางน้ำผึ้ง เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นผู้หญิงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ นักท่องเที่ยวจากตลาดโบราณบ้านสาขลาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นผู้หญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี -31- 40 ปี	236	78.9
41- 50 ปี – มากกว่า 60 ปี	63	21.1
รวม	299	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในต่ำกว่า 18 ปี -31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ 41-50 –มากกว่า 60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช	11	3.7
อนุปริญญา,ปวส	21	7.0
ปริญญาตรี	173	57.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	26.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาที่ระดับ ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ระดับอนุปริญญา,ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	217	72.3
สมรส	72	24.0
หม้าย	8	2.7
หย่าร้าง	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในสถานภาพ โสดมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ สถานะ หม้ายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7



ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค	50	16.8
ผู้บริหาร ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	101	33.9
เสมียน พนักงานขาย	46	15.4
ช่างใช้ฝีมือ หัวหน้าคนงาน ผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร	13	4.4
เกษตรกร	5	1.7
ผู้เกษียณอายุ, ไม่ได้ประกอบอาชีพ แม่บ้าน	23	7.7
นักเรียน นักศึกษา	60	20.1
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ ผู้บริหาร ผู้จัดการ ผู้ประกอบการมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และ อาชีพ นักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	48	16.0
15,001 – 25,000 บาท	101	33.7
25,001 – 35,000 บาท	63	21.0
35,001 - 45,000 บาท	25	8.3
สูงกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	63	21.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือสูงกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป และ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	176	58.7
ภาคกลาง	86	28.7
ภาคเหนือ	12	4.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	6.3
ภาคใต้	7	2.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯ มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ

ประสบการณ์ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	171	56.8
มาครั้งที่ 2	62	20.6
มาครั้งที่ 3 หรือมากกว่า	68	22.6
<b>รวม</b>	<b>301</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ เป็นครั้งแรก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา มาเป็นครั้งที่ 3 หรือมากกว่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่ง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	8	2.1
อินเทอร์เน็ต	209	54.6
วารสาร/นิตยสาร/คู่มือเดินทาง	12	3.1
วิทยุ/โทรทัศน์	24	6.3
เพื่อน/ญาติ	109	28.5
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว/ททท	11	2.9
สมาคมท่องเที่ยว	5	1.3
เอกสารแผ่นพับ/โบรชัวร์	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวหาข้อมูลการท่องเที่ยวครั้งนี้ จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และจากวิทยุหรือโทรทัศน์ จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	57	19.1
สามีและภรรยา ไม่มีบุตร	22	7.4
เพื่อนหรือคนรัก	125	41.9
ครอบครัว สามีภรรยา และบุตร	94	31.5
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนหรือคนรักมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ลำดับถัดมาคือ เดินทางมากับครอบครัว สามีภรรยา และ บุตร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำ

ยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	263	87.7
รถบริษัทนำเที่ยว	3	1.0
รถรับจ้างในพื้นที่	26	8.7
รถเช่า/รถตู้	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำ ด้วย รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 และใช้บริการ รถรับจ้างในพื้นที่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ เดินทางโดยรถเช่า/รถตู้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำครั้งนี้

ระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักค้างคืน	25	8.4
ไม่พักค้างคืน/ไปเช้าเย็นกลับ	274	91.6
รวม	299	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเดินทางแบบไม่พักค้างคืน/ไปเช้าเย็นกลับ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 91.6 มีเพียงจำนวน 25 คนเท่านั้น ที่เลือกการเดินทางแบบพักค้างคืนในการมาเที่ยวครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อคนต่อวัน

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	105	35.1
1,001 – 2,000 บาท	156	52.2
2,001 – 3,000 บาท	29	9.7
3,001 บาท หรือมากกว่า	9	3.0
รวม	299	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน อยู่ที่ระดับ 1,001 – 2,000 บาท มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ นักท่องเที่ยวจำนวน 29 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ต่อคนต่อวัน ที่ระดับ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7



## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ

	ประเด็นในการประเมินความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	สินค้าต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท	3.73	.930	สำคัญมาก
2	สินค้าอุปโภค บริโภค มีความสะอาด	3.94	1.210	สำคัญมาก
3	สินค้าที่ขายสะท้อนอัตลักษณ์ในชุมชน	3.85	.980	สำคัญมาก
4	สินค้ามีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	4.27	.780	สำคัญมากที่สุด
5	สินค้าไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.52	1.054	สำคัญมาก
6	มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้หรือการบริโภค	3.69	.899	สำคัญมาก
7	เป็นสินค้าที่ผลิตหรือหาได้เฉพาะในท้องถิ่นแห่งนี้เท่านั้น	3.85	.870	สำคัญมาก
8	สินค้าประเภทของฝากที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสมสามารถยอมรับได้	4.08	.770	สำคัญมาก
9	สินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสมสามารถยอมรับได้	4.11	.797	สำคัญมาก
10	มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	4.07	.899	สำคัญมาก
11	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยสะดวก	4.18	.820	สำคัญมาก
12	มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม	4.19	.772	สำคัญมาก
13	อาคารสถานที่เช่น ร้านค้า บ้านเรือนมีความเป็นเอกลักษณ์	3.93	.857	สำคัญมาก
14	เส้นทางการเดินเลือกซื้อสินค้าสะดวก ไม่แออัด	4.05	.876	สำคัญมาก
15	มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.30	.830	สำคัญมากที่สุด
16	มีป้ายบอกทิศทางชัดเจน	4.09	.867	สำคัญมาก
17	มีการแจก แคมหรือลดราคา หรือให้ลองรับประทาน	3.47	1.003	สำคัญมาก
18	ชาวชุมชนบริการด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.16	.845	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	ประเด็นในการประเมินความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
19	ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์	4.31	.775	สำคัญมากที่สุด
20	ชาวชุมชนมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ	4.21	.792	สำคัญมากที่สุด
21	ชาวชุมชนมีความสุข	4.14	.821	สำคัญมาก
22	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.06	.934	สำคัญมาก
23	มีจุดบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.19	.872	สำคัญมาก
24	มีสถานที่นั่งพักผ่อนจำนวนมากและนั่งสบาย	4.04	.871	สำคัญมาก
25	มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	3.96	.932	สำคัญมาก
26	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย	3.89	.871	สำคัญมาก
27	ได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดไม้โบราณ	3.88	.883	สำคัญมาก
28	ได้ทำบุญไหว้พระในวัดที่ชาวบ้านนับถือ	3.78	.997	สำคัญมาก
29	ได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้าน เช่น ทำรูปหอมสมุนไพร เป็นต้น	3.56	1.046	สำคัญมาก
	<b>ความคาดหวังในภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.548</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อทุกประเด็นในภาพรวมที่ระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ มากที่สุดคือประเด็น ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 4.31 และรองลงมา มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 4.30 และต่อมาคือ ประเด็นสินค้ามีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบ	factor loading				
	F1	F2	F3	F4	F5
Factor 1 : ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ					
มีจุดบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	.813				
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	.774				
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	.713				
ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์	.711				
ชาวชุมชนมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ	.700				
มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	.678				
ชาวชุมชนมีความสุภาพ	.669				
มีสถานที่นั่งพักผ่อนจำนวนมากและนั่งสบาย	.638				
ชาวชุมชนบริการด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.633				
มีป้ายบอกทิศทางชัดเจน	.593				
การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยสะดวก	.476				

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

Factor 2 : ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม				
สินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้			.714	
สินค้าต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท			.661	
สินค้าประเภทของฝากที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้			.634	
สินค้าที่ขายสะท้อนอัตลักษณ์ในชุมชน			.582	
สินค้าอุปโภค บริโภค มีความสะอาด			.582	
มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน			.549	
Factor 3 : ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว				
ได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้าน เช่น ทำรูปหอมสมุนไพร เป็นต้น			.796	
ได้ทำบุญไหว้พระในวัดที่ชาวบ้านนับถือ			.793	
ได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดไม้โบราณ			.655	
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย			.611	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

Factor 4 : ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่					
อาคารสถานที่เช่น ร้านค้า บ้านเรือนมีความเป็นเอกลักษณ์				.730	
เส้นทางการเดินเลือกซื้อสินค้าสะดวก ไม่แออัด				.618	
มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม				.608	
มีการแจก แคมหรือลดราคาหรือให้ลองรับประทาน				.573	
Factor 5 : ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า					
มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้หรือการบริโภค					.817
เป็นสินค้าที่ผลิตหรือหาได้เฉพาะในท้องถิ่นแห่งนี้เท่านั้น					.724
Eigenvalues	11.384	2.504	1.470	1.258	1.046
Percentage of Variance	39.256	8.634	5.070	4.337	3.608
Cumulative variance	39.256	47.891	52.961	57.298	60.906
Cronbach's alpha	0.926	0.845	0.790	0.757	0.694
Number of items	11	6	4	4	2
KMO = 0.913 ; Bartlett's Test of Sphericity (p= .000)					

จากตาราง 4.15 การวิเคราะห์องค์ประกอบของความสำคัญ จากตัวแปรความคาดหวัง 29 ตัวแปร มีค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO) อ้างถึงใน (ธีรยุทธ์ เมืองแก้ว, 2554) มีค่าเท่ากับ 0.913 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามจุดมุ่งหมายงานวิจัยได้ และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis : PC) เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบพบว่าสามารถจัดได้เป็น 6 องค์ประกอบ โดยมีค่า Eigenvalues ที่ ร้อยละ 1.036 – ร้อยละ 11.384 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax Method สามารถอธิบายองค์ประกอบ



ได้ 6 องค์ประกอบ แต่เมื่อพิจารณา ความเหมาะสมของค่าน้ำหนักขององค์ประกอบกับความสอดคล้องข้อคำถามที่มีน้อยเกินไปจึงได้ตัดองค์ประกอบออกไปบางตัวทำให้เหลือองค์ประกอบที่ใช้ได้จริงเพียง 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1 Factor 1 ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ** มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 39.256 ค่าEigenvalues 11.384 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.926 ซึ่งประกอบไปด้วย 11 ตัวแปร ดังนี้ 1. มีจุดบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Exp23) 2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (Exp22) 3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (Exp25) 4. ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์ (Exp19) 5. ชาวชุมชนมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ (Exp20) 6 มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (Exp15) 7. ชาวชุมชนมีความสุภาพ (Exp21) 8. มีสถานที่นั่งพักผ่อนจำนวนมากและนั่งสบาย (Exp24) 9. ชาวชุมชนบริการด้วยความเป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Exp18) 10. มีป้ายบอกทิศทางชัดเจน (Exp16) 11. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยสะดวก (Exp11) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .813 .774 .713 .711 .700 .678 .669 .638 .633 .593 .476 ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ 2 จะเรียกว่า Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลายและราคาเหมาะสม** มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 8.634 ค่า Eigenvalues 2.504 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.845 ซึ่งมี 6 ตัวแปร ดังนี้ 1. สินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ (Exp9) 2. สินค้าต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท (Exp1) 3. สินค้าประเภทของฝากที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ (Exp8) 4. สินค้าที่ขายสะท้อนอัตลักษณ์ในชุมชน (Exp3) 5. สินค้าอุปโภค บริโภค มีความสะอาด (Exp2) 6. มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน (Exp10) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .714 .661 .634 .582 .582 .549 ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ 3 จะเรียกว่า Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว** มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูลที่ร้อยละ 5.070 ค่า Eigenvalues 1.470 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.790 มี 4 ตัวแปร ดังนี้ 1. ได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้าน เช่น ทำรูปหอมสมุนไพรม้วน เป็นดิน (Exp29) 2. ได้ทำบุญไหว้พระในวัดที่ชาวบ้านนับถือ (Exp28) -3. ได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดไม้โบราณ (Exp27) 4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย (Exp26) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .796 .793 .655 .611 ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ 4 จะเรียกว่า Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่** มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 4.337 ค่าEigenvalues 1.258 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.757 มี 4 ตัวแปร ดังนี้ 1. อาคารสถานที่ เช่น ร้านค้า บ้านเรือนมีความเป็นเอกลักษณ์ (Exp13) 2. เส้นทางการเดินเลือกซื้อสินค้าสะดวก ไม่แออัด (Exp14) 3. มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม (Exp12) 4. มีการแจก แยมหรือ

ลดราคา หรือให้ลองรับประทาน (Exp17) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .730 .618 .608 .573 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 จะเรียกว่า Factor 5 ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 3.608 ค่า Eigenvalues 1.046 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.694 มี 2 ตัวแปร ดังนี้ 1. มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้หรือการบริโภค (Exp6) 2. เป็นสินค้าที่ผลิตหรือหาได้เฉพาะในท้องถิ่นแห่งนี้เท่านั้น (Exp7) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .817 .724 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ

ประเด็นในการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้าต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท	3.80	.841	พึงพอใจมาก
สินค้าอุปโภค บริโภค มีความสะอาด	4.01	.834	พึงพอใจมาก
สินค้าที่ขายสะท้อนอัตลักษณ์ในชุมชน	3.87	.850	พึงพอใจมาก
สินค้านี้มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	3.99	.796	พึงพอใจมาก
สินค้าไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.63	.945	พึงพอใจมาก
มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้หรือการบริโภค	3.79	.876	พึงพอใจมาก
เป็นสินค้าที่ผลิตหรือหาได้เฉพาะในท้องถิ่นแห่งนี้เท่านั้น	3.80	.925	พึงพอใจมาก
สินค้าประเภทของฝากที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้	4.01	.816	พึงพอใจมาก
สินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้	4.05	.805	พึงพอใจมาก
มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.94	.921	พึงพอใจมาก
การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยสะดวก	3.97	.889	พึงพอใจมาก
มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม	4.04	.838	พึงพอใจมาก
อาคารสถานที่เช่น ร้านค้า บ้านเรือนมีความเป็นเอกลักษณ์	3.92	.831	พึงพอใจมาก
เส้นทางการเดินเลือกซื้อสินค้าสะดวก ไม่แออัด	3.94	.802	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

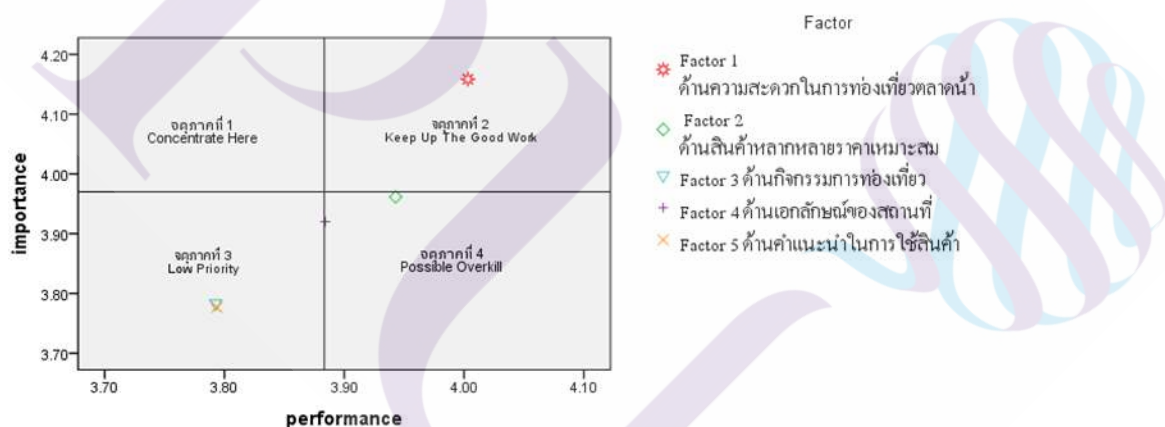
ประเด็นในการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.11	.764	พึงพอใจมาก
มีป้ายบอกทิศทางชัดเจน	3.92	.870	พึงพอใจมาก
มีการแจก แกรมหรือลดราคา หรือให้ลองรับประทาน	3.64	.959	พึงพอใจมาก
ชาวชุมชนบริการด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.12	.827	พึงพอใจมาก
ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์	4.17	.818	พึงพอใจมาก
ชาวชุมชนมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ	4.12	.816	พึงพอใจมาก
ชาวชุมชนมีความสุขภาพ	4.18	.799	พึงพอใจมาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.94	.932	พึงพอใจมาก
มีจุดบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.95	.936	พึงพอใจมาก
มีสถานที่นั่งพักผ่อนจำนวนมากและนั่งสบาย	3.84	.918	พึงพอใจมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	3.73	1.033	พึงพอใจมาก
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย	3.78	.920	พึงพอใจมาก
ได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดไม้โบราณ	3.83	.920	พึงพอใจมาก
ได้ทำบุญไหว้พระในวัดที่ชาวบ้านนับถือ	3.88	.934	พึงพอใจมาก
ได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้านเช่นทำรูปหอมสมุนไพรเป็นต้น	3.68	1.007	พึงพอใจมาก
<b>ความพึงพอใจในภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>.671</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อทุกประเด็นในภาพรวม ที่ ระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประเด็นชาวชุมชนมีความสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาเป็นชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 และชาวชุมชนบริการด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อ ปัจจัยความคาดหวังทั้ง 5 ด้านจากผู้ให้บริการที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ

	ความสำคัญ n=298		ความพึงพอใจ n=298		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	4.16	.635	4.00	.654	2
ด้านสินค้าหลากหลายราคาเหมาะสม	3.96	.705	3.94	.661	4
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.78	.746	3.79	.756	3
ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่	3.92	.662	3.88	.668	3
ด้านคำแนะนำในการใช้สินค้า	3.78	.776	3.79	.821	3

แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี **Importance–performance analysis (IPA)** โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของความสำคัญ 3.97 มาเป็นจุดตัดในแกนตั้ง (แกน Y) และใช้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.89 มาเป็นจุดตัดในแกนนอน (แกน X) และใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็น



แผนภูมิที่ 1 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการวิเคราะห์ IPA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในภาพรวมจากนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ

จุดภาคที่ 2 ซึ่งค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ที่ระดับสูงและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับสูงมี 1 Factor คือ \* Factor 1 ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวจากทั้งสามตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และการให้บริการจากทั้งสามตลาดให้บริการได้ดีนักท่องเที่ยวพึงพอใจให้รักษามาตรฐานไว้

จตุภาคที่ 3 ซึ่งค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับต่ำ มี 3 Factor คือ

∇ Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว + Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่

X Factor 5 ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า

ซึ่งหมายความว่า การให้บริการของทั้งสามตลาด ใน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ และ ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า ยังทำได้ไม่ดี นักท่องเที่ยวจึงไม่พอใจ แต่ไม่ใช่ประเด็นที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยว สามารถวางแผนเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในภายหลังได้

ในจตุภาคที่ 4 ซึ่งค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ที่ระดับต่ำและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับสูง

◇ Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม

ซึ่งหมายความว่า การจัดการจากทั้งสามตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม ทำได้ดีเกินกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจึงพึงพอใจ



#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.18 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ

ประเภทสินค้าที่ซื้อจาก ตลาดน้ำ		สถานที่ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คำตอบ) รวม	ร้อยละ
		ตลาด โบราณบาง พลี (n=103)	ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง (n=144)	ตลาดโบราณ บ้านสาขลา (n=53)		
อาหาร เครื่องดื่ม ของกิน ของ ทานเล่น ขนมไทย	จำนวน คำตอบ	44	103	14	161	71.9
	ร้อยละ	42.71	71.52	26.41		
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝาก ประเภทอาหาร	จำนวน คำตอบ	7	6	12	25	11.2
	ร้อยละ	6.79	4.16	22.64		
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากของที่ ระลึก	จำนวน คำตอบ	6	4	0	10	4.46
	ร้อยละ	5.82	2.77	0.00		
ผัก ผลไม้ พันธุ์ไม้	จำนวน คำตอบ	2	12	0	14	6.25
	ร้อยละ	1.94	8.33	0.00		
สินค้าทางการเกษตร ปุ๋ย เครื่องมือและอุปกรณ์ การเกษตร	จำนวน คำตอบ	1	3	0	4	1.78
	ร้อยละ	0.97	2.08	0.00		
กระเป๋า	จำนวน คำตอบ	1	1	0	2	0.89
	ร้อยละ	0.97	0.69	0.00		
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า	จำนวน คำตอบ	0	3	0	3	1.33
	ร้อยละ	0.00	2.08	0.00		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อจาก ตลาดน้ำ		สถานที่ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คำตอบ) รวม	ร้อยละ
		ตลาด โบราณบาง พลี (n=103)	ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง (n=144)	ตลาดโบราณ บ้านสาขลา (n=53)		
ของตกแต่งบ้าน ของสวยงาม	จำนวน	0	3	0	3	1.33
	คำตอบ ร้อยละ	0.00	2.08	0.00		
ซื้อหรือร่วมทำกิจกรรมที่เป็น วิถีชาวบ้าน นวดแผนไทย เรียนทำอาหาร ขนมไทย	จำนวน	0	1	0	1	0.44
	คำตอบ ร้อยละ	0.00	0.69	0.00		
หลากหลาย	จำนวน	0	1	0	1	0.44
	คำตอบ ร้อยละ	0.00	0.69	0.00		
รวม					224	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดคือสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ของกิน ของทานเล่น ขนมไทย มากที่สุด จำนวน 161 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากประเภทอาหาร จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ นักท่องเที่ยวยังซื้อสินค้าประเภท ผัก ผลไม้ พันธุ์ไม้ เป็นอันดับถัดมา จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าความถี่ของประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการในแต่ละแห่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ตลาดโบราณบางพลี** พบว่า ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากตลาดโบราณบางพลีมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ของกิน ของทานเล่น ขนมไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.79 และ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 5.82 ตามลำดับ

**ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** พบว่า ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ของกิน ของทานเล่น ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 71.52

รองลงมาคือ ผัก ผลไม้ พันธุ์ไม้ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ตลาดโบราณบ้านสาขลา พบว่า ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากตลาดโบราณ บ้านสาขลามากที่สุด คือ สินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ของกิน ของทานเล่น ขนมไทย คิดเป็น ร้อยละ 26.41 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.64 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อการปรับปรุงตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.19 ค่าความถี่และร้อยละของปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบและต้องการให้แก้ไขเพื่อการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ		สถานที่ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คำตอบ) รวม	ร้อยละ
		ตลาด โบราณ บางพลี n=103	ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง n=144	ตลาด โบราณบ้าน สาขลา n=53		
การเก็บค่าบริการที่จอดรถ	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	0 0.00	25 17.36	0 0.00	25	18.79
ที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอ	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	4 3.88	10 6.94	0 0.00	14	10.52
ราคาสินค้า	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	1 0.97	4 2.77	1 1.88	6	4.51
ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	4 3.88	14 9.72	1 1.88	19	14.28

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ		สถานที่ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คำตอบ) รวม	ร้อยละ
		ตลาด โบราณ บางพลี n=103	ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง n=144	ตลาด โบราณบ้าน สาขลา n=53		
ภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานภายใน ตลาดน้ำเริ่มเก่า หรือชำรุด	จำนวน	1	3	2	6	4.51
	ร้อยละ	0.97	2.08	3.77		
ป้ายบอกทาง	จำนวน	0	1	0	1	0.75
	ร้อยละ	0.00	0.69	0.00		
ความปลอดภัยในสถานที่	จำนวน	0	2	0	2	1.50
	ร้อยละ	0.00	1.38	0.00		
ที่นั่งไม่เพียงพอ	จำนวน	1	1	0	2	1.50
	ร้อยละ	0.97	0.69	0.00		
ห้องน้ำไม่เพียงพอ	จำนวน	2	5	0	7	5.26
	ร้อยละ	1.94	3.47	0.00		
สภาพอากาศและบรรยากาศ ภายในตลาดน้ำ ร้อน คว รปรับปรุง	จำนวน	2	5	0	7	5.26
	ร้อยละ	1.94	3.47	0.00		
ความสะอาดของสถานที่ กลิ่น เหม็นของน้ำ	จำนวน	7	4	0	11	8.27
	ร้อยละ	6.80	2.77	0.00		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ		สถานที่ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คำตอบ) รวม	ร้อยละ
		ตลาด โบราณ บางพลี n=103	ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง n=144	ตลาด โบราณบ้าน สาขลา n=53		
ความแออัดของสถานที่ ทางเดิน ไม่สะดวก	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	1 0.97	4 2.77	0 0.00	5	3.75
โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับผู้ พิการ คนชรา และครอบครัวที่มี เด็กเล็ก	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	0 0.00	2 1.38	0 0.00	2	1.50
ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาด	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	2 1.94	2 1.38	2 3.77	6	4.51
ขาดแคลนบุคลากรที่อำนวยความสะดวกภายในชุมชนและ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	0 0.00	1 0.69	0 0.00	1	0.75
พ่อค้า แม่ค้า และบุคลากรใน ชุมชนสามารถสื่อสารภาษาอื่นๆ ได้ เช่น จีน อังกฤษ	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	0 0.00	1 0.69	0 0.00	1	0.75
ความมีมิตรไมตรี ทัศนคติที่ดี ของพ่อค้า แม่ค้าและบุคลากรที่ เกี่ยวข้องในชุมชน	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	1 0.97	2 1.38	0 0.00	3	2.25
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำหรือชุมชน	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	1 0.97	2 1.38	0 0.00	3	2.25



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ		สถานที่ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คำตอบ) รวม	ร้อยละ
		ตลาด โบราณ บางพลี n=103	ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง n=144	ตลาด โบราณบ้าน สาขา n=53		
ไม่ต้องปรับปรุงสิ่งใด ฟังพอใจ	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	2 1.94	1 0.69	0 0.00%	3	2.25
เพิ่มกิจกรรมให้มีมากขึ้น	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	1 0.97	2 1.38	1 1.88	4	3.00
เส้นทางการเข้าถึง การจราจรไม่ สะดวก	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	0 0.00	2 1.38	0 0.00	2	1.50
ขยายระยะเวลาในการเปิด สถานที่	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	1 0.97	1 0.69	0 0.00	2	1.50
คนในชุมชนมีส่วนร่วมน้อย พ่อค้าแม่ค้ามาจากแหล่งอื่น	จำนวน คำตอบ ร้อยละ	1 0.97	0 0.00	0 0.00	1	0.75
				รวม	133	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบจากตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงในเรื่อง การเก็บค่าบริการที่จืดจกรมากที่สุด จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 18.79 รองลงมาคือ เรื่อง ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.28 และต่อมาเป็นเรื่องที่จืดจกรไม่สะดวก ไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.52 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากค่าความถี่ของปัญหาของตลาดน้ำแต่ละแห่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ตลาดโบราณบางพลี** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ กลิ่นเหม็นของน้ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาคือ ที่จอดรถ ไม่สะดวกไม่เพียงพอ และความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.88 ตามลำดับ

**ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง การเก็บ ค่าบริการที่จอดรถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.36 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 9.72 และที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

**ตลาดโบราณบ้านสาขลา** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง ภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานภายในตลาดน้ำเริ่มเก่า หรือชำรุด และ ความ เป็นอัตลักษณ์ของตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.77 รองลงมาคือ และความหลากหลายของสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ T Test (Independent-Samples T Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า น้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )จะยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )แทน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามกลุ่มอายุ

สมมติฐานที่ 1	ต่ำกว่า 18 31 -40 ปี (n=236)	41-50ปี – มากกว่า60ปี (n=63)	Sig.
Factor 1 – ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	4.15	4.16	.899
Factor 2 – ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม	3.99	3.86	.182
Factor 3 – ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.83	3.60	.048
Factor 4 – ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่	3.97	3.68	.002
Factor 5 – ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า	3.83	3.58	.025

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกันใน Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ T Test (Independent-Samples T Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน

ตารางที่ 2.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามกลุ่มอายุ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอายุ		จำนวน (คน)	Mean	Sig.
Factor 1 – ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ต่ำกว่า 18 -31 -40 ปี	234	4.01	.720
	41-50ปี - มากกว่า 60 ปี	62	3.98	
Factor 2 – ด้านสินค้าหลากหลายราคาเหมาะสม	ต่ำกว่า 18 -31 -40 ปี	235	3.96	.243
	41-50ปี - มากกว่า 60 ปี	63	3.85	
Factor 3 – ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 18 -31 -40 ปี	234	3.83	.064
	41-50ปี - มากกว่า 60 ปี	62	3.63	
Factor 4 – ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่	ต่ำกว่า 18 -31 -40 ปี	234	3.92	.114
	41-50ปี - มากกว่า 60 ปี	62	3.77	
Factor 5 – ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า	ต่ำกว่า 18 -31 -40 ปี	234	3.84	.076
	41-50ปี - มากกว่า 60 ปี	62	3.63	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F test (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

สมมติฐานที่ 3	คนเดียว n=57	สามีและ ภรรยา ไม่มีบุตร n=22	เพื่อน หรือคน รัก n=125	ครอบครัว สามี ภรรยา และบุตร n=94	Sig.
Factor 1 ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	4.02	4.08	4.14	4.25	.190
Factor 2 – ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม	3.82	3.90	4.00	4.01	.339
Factor 3 – ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.81	3.81	3.77	3.75	.967
Factor 4 – ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่	3.91	3.78	3.91	3.95	.740
Factor 5 – ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า	3.79	3.72	3.74	3.79	.940

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F test (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

สมมติฐานที่ 4		จำนวน (คน)	Mean	Sig.
Factor 1 – ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	คนเดียว	57	3.98	.777
	สามีและภรรยา ไม่มีบุตร	22	3.92	
	เพื่อนหรือคนรัก	123	3.98	
	ครอบครัว สามีภรรยา และบุตร	93	4.05	
Factor 2 – ด้านสินค้าหลากหลายราคาเหมาะสม	คนเดียว	57	3.92	.731
	สามีและภรรยา ไม่มีบุตร	22	3.79	
	เพื่อนหรือคนรัก	125	3.96	
	ครอบครัว สามีภรรยา และบุตร	93	3.96	
Factor 3 – ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	คนเดียว	57	3.87	.749
	สามีและภรรยา ไม่มีบุตร	22	3.68	
	เพื่อนหรือคนรัก	123	3.77	
	ครอบครัว สามีภรรยา และบุตร	93	3.78	
Factor 4 – ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่	คนเดียว	57	3.89	.948
	สามีและภรรยา ไม่มีบุตร	22	3.88	
	เพื่อนหรือคนรัก	123	3.90	
	ครอบครัว สามีภรรยา และบุตร	93	3.84	
Factor 5 – ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า	คนเดียว	57	3.84	.896
	สามีและภรรยา ไม่มีบุตร	22	3.84	
	เพื่อนหรือคนรัก	123	3.75	
	ครอบครัว สามีภรรยา และบุตร	93	3.80	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันจะมีความคาดหวังแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F test (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสถานที่ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 5	ตลาด โบราณ บางพลี (n=103)	ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง (n=144)	ตลาด โบราณ บ้านสาขลา (n=53)	Sig.
Factor 1 - ความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	4.03	4.23	4.15	.046
Factor 2 - สินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม	3.71	4.12	4.01	.000
Factor 3 - กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.84	3.71	3.83	.347
Factor 4 - เอกลักษณ์ของสถานที่	3.85	3.91	4.02	.316
Factor 5 - คำแนะนำการใช้สินค้า	3.67	3.78	3.92	.168

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกันใน Factor 1 ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ Factor 2 -ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F test (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสถานที่ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 6		จำนวน (คน)	Mean	Sig.
Factor 1 - ความสะดวกในการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ตลาดโบราณบางพลี	102	3.93	.098
	ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	143	3.99	
	ตลาดโบราณบ้านสาขลา	53	4.16	
Factor 2 - สินค้าหลากหลาย ราคา เหมาะสม	ตลาดโบราณบางพลี	102	3.81	.025
	ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	144	3.99	
	ตลาดโบราณบ้านสาขลา	53	4.08	
Factor 3 - กิจกรรมการท่องเที่ยว	ตลาดโบราณบางพลี	102	3.79	.119
	ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	143	3.72	
	ตลาดโบราณบ้านสาขลา	53	3.97	
Factor 4 - เอกลักษณ์ของสถานที่	ตลาดโบราณบางพลี	102	3.80	.025
	ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	143	3.85	
	ตลาดโบราณบ้านสาขลา	53	4.10	
Factor 5 - คำแนะนำการใช้สินค้า	ตลาดโบราณบางพลี	102	3.79	.002
	ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	143	3.66	
	ตลาดโบราณบ้านสาขลา	53	4.12	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันใน Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ Factor 5 – ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2561 จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 619,304 คน ("สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) (Domestic Tourism Statistics Q1-Q4, 2561) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) (ธัญวลัย ชุตินาวัฒน์, 2558) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) Paired Sample T-Test เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของความคาดหวังและความพึงพอใจ ใช้การนำเสนอข้อมูลการเปรียบเทียบด้วยเทคนิค Important-Performance Analysis และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ T Test (Independent-Samples T Test) และ F-Test (ANOVA)

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด และกลุ่มอายุที่เดินทางมาเที่ยวมากที่สุดคือ อายุ ต่ำกว่า 18 -40 ปี รองลงมา คือ 41 ปี- มากกว่า 60 ปี มีระดับการศึกษา ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีอาชีพเป็นผู้บริหาร เจ้าของกิจการ รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 -25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45001 บาท ขึ้นไป กับ 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่า ๆ กัน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง และส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในครั้งนี้จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในครั้งนี้จากเพื่อนหรือญาติ มีบางส่วนที่ตอบว่าได้รับข้อมูลจากวิทยุหรือโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อนหรือคนรักมากที่สุดลำดับต่อมา คือ

เดินทางมากับครอบครัวสามีภรรยาและบุตรส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ ส่วนตัว  
 รองลงมาคือ ใช้บริการรถรับจ้างในพื้นที่ในการเดินทางมาตลาดน้ำครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่  
 เป็นการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่พักค้างคืน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยว  
 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันที่ 1,001 – 2,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท  
 นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสามตลาดมีความคาดหวังต่อทุกประเด็นในภาพรวมที่  
 ระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.982 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5467 โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้  
 ความสำคัญ มากที่สุด คือ ประเด็น ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 4.31 ค่า SD 0.775 และ  
 รองลงมา มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ค่า SD ที่ระดับ 0.830 และต่อมาคือ  
 ประเด็นสินค้ามีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่า SD ที่ระดับ .780

เมื่อทำการวิเคราะห์ Factor Analysis การวิเคราะห์องค์ประกอบของความสำคัญจากตัว  
 แปรความคาดหวัง 29 ตัวแปร มีค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.913  
 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์  
 องค์ประกอบตามจุดมุ่งหมายงานวิจัยได้ และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบสำคัญ  
 (Principal Component Analysis : PC) เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบพบว่า จาก 29 ตัวแปร  
 สามารถจัดได้เป็น 6 องค์ประกอบ โดยมีค่า Eigenvalues ที่ ร้อยละ 1.036 – ร้อยละ 11.384 และมี  
 ค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 64.479 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนด้วยวิธี  
 Varimax Method สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบ แต่เมื่อพิจารณาความเหมาะสม  
 ของค่าน้ำหนักขององค์ประกอบกับความสอดคล้องข้อคำถามที่มีน้อยเกินไป จึงได้ตัดองค์ประกอบ  
 ออกไปบางตัวทำให้เหลือองค์ประกอบที่ใช้ได้จริงเพียง 5 องค์ประกอบ จึงมีตัวแปร 2 ตัวที่ไม่ได้ถูก  
 จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 นี้ จะมีความสำคัญที่สุดโดยเรียกว่า Factor 1 ด้านความสะดวกในการ  
 ท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 39.256 ค่า Eigenvalues 11.384 และ  
 ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.926 ซึ่งประกอบไปด้วย 11 ตัวแปร ดังนี้ 1. มีจุดบริการห้องน้ำที่สะอาดและ  
 เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว 2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ 3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ 4. ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์ 5. ชาวชุมชนมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ 6. มีความปลอดภัยใน  
 แหล่งท่องเที่ยว 7. ชาวชุมชนมีความสุข 8. มีสถานที่นั่งพักผ่อนจำนวนมากและนั่งสบาย 9. ชาว  
 ชุมชนบริการด้วยความเป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 10. มีป้ายบอกทิศทางชัดเจน 11. การเดินทาง  
 เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยสะดวก โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .813 .774 .713  
 .711 .700 .678 .669 .638 .633 .593 .476 ตามลำดับ



องค์ประกอบที่ 2 จะเรียกว่า Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลายและราคาเหมาะสม มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 8.634 ค่าEigenvalues 2.504 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.845 ซึ่งมี 6 ตัวแปร ดังนี้ 1. สินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ 2. สินค้าต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท 3. สินค้าประเภทของฝากที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ 4. สินค้าที่ขายสะท้อนอัตลักษณ์ในชุมชน 5. สินค้าอุปโภค บริโภค มีความสะอาด 6. มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .714 .661 .634 .582 .582 .549 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 จะเรียกว่า Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 5.070 ค่าEigenvalues 1.470 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.790 มี 4 ตัวแปร ดังนี้ 1. ได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้าน เช่น ทำรูปหอมสมุนไพร เป็นต้น 2. ได้ทำบุญไหว้พระในวัดที่ชาวบ้านนับถือ 3. ได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดไม้โบราณ 4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .796 .793 .655 .611 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 จะเรียกว่า Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 4.337 ค่า Eigenvalues 1.258 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.757 มี 4 ตัวแปร ดังนี้

1. อาคารสถานที่ เช่น ร้านค้า บ้านเรือนมีความเป็นเอกลักษณ์ 2 เส้นทางเดินเลือกซื้อสินค้าสะดวก ไม่แออัด 3 มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม 4 มีการแจก แคมหรือลดราคา หรือให้ลองรับประทาน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .730 .618 .608 .573 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 จะเรียกว่า Factor 5 ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า มีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูล ที่ร้อยละ 3.608 ค่าEigenvalues 1.046 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.694 มี 2 ตัวแปร ดังนี้ 1. มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้หรือการบริโภค 2. เป็นสินค้าที่ผลิตหรือหาได้เฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .817 .724 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Importance performance analysis (IPA) พบว่า ในภาพรวม จากตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการทั้ง สามตลาด มี 1 องค์ประกอบที่ตกอยู่ในจตุภาคที่ 2 ที่หมายถึงการให้บริการจากทั้งสามตลาด ทำได้ดี ให้ความสำคัญมาตรฐานไว้ ได้แก่ Factor 1 ด้านความสะอาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และมี 3 Factor ที่ตกอยู่ในจตุภาคที่ 3 ซึ่งการให้บริการของทั้งสามตลาดยังทำได้ไม่ดีนักนักท่องเที่ยวจึงไม่พอใจ แต่ไม่ใช่ประเด็นที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยว สามารถวางแผนเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในภายหลังได้ ได้แก่ Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ Factor 5 ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า และในจตุภาคที่ 4 จตุภาคที่อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะที่การบริการของตลาดให้บริการได้ดีมาก จนเกินความคาดหวังที่นักท่องเที่ยว

คาดไว้ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ซึ่งมี 1 องค์ประกอบซึ่งคือ Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม

ในส่วนที่เป็นผลการวิเคราะห์จากคำถามปลายเปิดตอนที่ 4 สินค้าที่นักท่องเที่ยวจากทั้งสามตลาดนิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ อาหาร เครื่องดื่ม ของกิน ของทานเล่น ขนมไทย แต่เมื่อแยกเป็นรายตลาดจะพบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวที่ ตลาดโบราณบางพลีนิยมซื้อ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากประเภทอาหาร และ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากของที่ระลึกตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนิยมซื้อ รองลงมาคือสินค้าประเภท ผัก ผลไม้ พันธุ์ไม้ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากประเภทอาหาร ตามลำดับ และสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อจากตลาดโบราณบ้านสาขลาเป็นลำดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากประเภทอาหาร

ตอนที่ 5 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสามตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ต้องการให้ได้รับการปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่อง การเก็บค่าบริการที่จอดรถ รองลงมาคือ เรื่อง ความหลากหลายของสินค้า และต่อมาเป็นเรื่องที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาเป็นรายตลาดจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่ ตลาดโบราณบางพลีได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ กลิ่นเหม็นของน้ำ มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และ เรื่องความหลากหลายของสินค้า ส่วนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง การเก็บค่าบริการที่จอดรถมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และ ที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจากตลาดโบราณบ้านสาขลา ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง ภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานภายในตลาดน้ำเริ่มเก่า หรือชำรุดมากที่สุด

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกันใน Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันจะมีความคาดหวังแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกันใน Factor 1 ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ Factor 2 -ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันใน Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ Factor 5 ด้านคำแนะนำการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด และช่วงอายุที่เดินทางมาเที่ยวมากที่สุด คือช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 -31 -40 ปี รองลงมาคือ 41-50ปี - มากกว่า 60 ปี มีระดับการศึกษา ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีอาชีพเป็นผู้บริหาร เจ้าของกิจการ รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 -25,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 45,001 บาทขึ้นไป กับ 25,001 – 35,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง และส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในครั้งนี้จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองมาคือได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในครั้งนี้จากเพื่อนหรือญาติ มีบางส่วนที่ตอบว่าได้รับข้อมูลจากวิทยุหรือโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อนหรือคนรักมากที่สุด ลำดับต่อมาคือเดินทางมากับครอบครัวสามีภรรยาและบุตร ใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดรองลงมาคือใช้บริการรถรับจ้างในพื้นที่ในการเดินทางมาตลาดน้ำครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่พักค้างคืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อ

คนต่อวัน อยู่ที่ 1,001 –2,000บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาเอง

นักท่องเที่ยวจากทั้งสามตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ มีความคาดหวังในภาพรวมในเกือบทุกประเด็นที่ระดับสำคัญมาก แต่ประเด็นที่นักท่องเที่ยวจากทั้งสามตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือประเด็น ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์ รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และต่อมาก็คือ ประเด็นสินค้ามีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในภาพรวมต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุกประเด็นที่ระดับพึงพอใจมากในทุกประเด็นจากนั้นเมื่อทำการวิเคราะห์ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวแปรความคาดหวังทั้ง 29 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉากกัน เป็นแบบ Varimax โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยจะถูกสกัดออกและให้เหลือน้อยที่สุด และจาก 29 ตัวแปรความคาดหวัง มี 1 ตัวแปร ที่ถูกสกัดออก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 3 และตัวแปรในองค์ประกอบที่ 6 ด้านสินค้าเข้ากับแหล่งอื่นมีเพียงตัวแปรเดียวซึ่งจึงไม่สามารถนำมาหาค่าความเชื่อมั่นได้ ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรในด้านนี้ออก เหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุด** ซึ่งมีค่า Eigenvalues 11.384 คือ **Factor 1 ด้านความสะดวกในการมาเที่ยวตลาดน้ำ** ซึ่งจะอธิบายตัวแปรในกลุ่มนี้ในเรื่อง 1. มีจุดบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว 2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ 3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ 4. ชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์ 5. ชาวชุมชนมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ 6. มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 7. ชาวชุมชนมีความสุข 8. มีสถานที่นั่งพักผ่อนจำนวนมากและนั่งสบาย 9. ชาวชุมชนบริการด้วยความเป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 10. มีป้ายบอกทิศทางชัดเจน 11. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยสะดวกซึ่ง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการมาเที่ยวตลาดน้ำ ในด้านต่าง ๆ ทั้งการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรทำได้โดยสะดวก มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ทั้งในด้าน สถานที่จอดรถ จุดบริการห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ รวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และได้รับการบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตรจากชาวชุมชน โดยไม่ถูกเอาเปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เบญญทิพย์

ทองวิไล (2559) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของเส้นทางการท่องเที่ยวอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งกล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เช่นความคุ้มค่าในการใช้จ่าย การต่อรองราคารวมถึงความเพียงพอต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยว

รองลงมาคือ **Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลายและราคาเหมาะสม** มีค่าEigenvalues 2.504 ตัวแปรในกลุ่มนี้จะเป็นเรื่อง 1 สินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสมสามารถยอมรับได้ 2 สินค้าต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท 3 สินค้าประเภทของฝากที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ 4 สินค้าที่ขายสะท้อนอัตลักษณ์ในชุมชน 5 สินค้าอุปโภค บริโภค มีความสะอาด 6 มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน กล่าวคือ สินค้าที่ขายภายในตลาดน้ำ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร หรือของฝากของที่ระลึก สินค้าอุปโภคบริโภค ควรมีราคาที่เหมาะสม และมีความหลากหลาย ความสะอาด และควรมีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

**Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว** ได้แก่ 1. ได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้าน เช่น ทำรูปหอมสมุนไพร เป็นต้น 2. ได้ทำบุญไหว้พระในวัดที่ชาวบ้านนับถือ 3. ได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดไม้โบราณ 4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคือ คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและมีธรรมาภิบาล รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม

**Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่** ได้แก่ 1. อาคารสถานที่ เช่น ร้านค้า บ้านเรือนมีความเป็นเอกลักษณ์ 2. เส้นทางการเดินเลือกซื้อสินค้าสะดวก ไม่แออัด 3. มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม 4. มีการแจก แคมหรือลดราคา หรือให้ลองรับประทานกล่าว คือ อาคารสถานที่ เช่น ร้านค้าภายในตลาดน้ำ ควรมีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ เส้นทางการเดินเลือกซื้อสินค้าควรสะดวก ไม่แออัด มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม และใช้เรื่องโปรโมชั่น เช่น มีการแจก แคมหรือลดราคา หรือให้ลองรับประทาน เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้

**Factor 5 ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า** ซึ่งมี 2 ตัวแปร ดังนี้ 1. มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้หรือการบริโภค 2. เป็นสินค้าที่ผลิตหรือหาได้เฉพาะในท้องถิ่นแห่งนี้เท่านั้น



เมื่อทำการทดสอบIPA พบว่า ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาไม่พบว่ามีประเด็นใดที่ตกอยู่ในจตุภาคที่ 1 ที่เป็นปัจจัยที่ต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน แต่มี 1 องค์ประกอบ ที่ตกอยู่ในจตุภาคที่ 2 ซึ่งการให้บริการจากทั้งสามตลาด ทำได้ดี ให้รักษามาตรฐานไว้ ได้แก่ Factor 1 ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาด และมี 3 องค์ประกอบ ที่ตกอยู่ในจตุภาคที่ 3 ซึ่งการให้บริการของทั้งสามตลาดยังทำได้ไม่ดีนักนักท่องเที่ยวจึงไม่พอใจ แต่ไม่ใช่ประเด็นที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยว สามารถวางแผนเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในภายหลังได้ ได้แก่ Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ Factor 5 ด้านคำแนะนำการใช้สินค้า และมี 1 องค์ประกอบ ที่การให้บริการจากทั้งสามตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการทำได้ดี เกินกว่าความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวคาดไว้ ซึ่งคือ Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม

**ตอนที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า** สินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดน้ำคืออาหาร เครื่องดื่ม ของกิน ของทานเล่น ขนมไทย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากประเภทอาหาร และสินค้าประเภท ผัก ผลไม้ พันธุ์ไม้

**ตอนที่ 5 นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม** ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงตลาดในเรื่อง การเก็บค่าบริการที่จอดรถมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่อง ความหลากหลายของสินค้า และต่อมาเป็นเรื่องที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอจำนวนนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายตลาดจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่ ตลาดโบราณบางพลี ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง ความสะดวกของสถานที่ กลิ่นเหม็นของน้ำ มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และ เรื่องความหลากหลายของสินค้า ส่วนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง การเก็บค่าบริการที่จอดรถมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจากตลาดโบราณบ้านสาขลา ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่อง ภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานภายในตลาดน้ำเริ่มเก่า หรือชำรุดมากที่สุด

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกันใน Factor 3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา เกิดแก้ว (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพบว่าผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) หน้า 86 ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันจะมีความคาดหวังแตกต่างกันใน Factor 1 ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ Factor 2 -ด้านสินค้าหลากหลายราคาเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่านักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันใน Factor 2 ด้านสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม Factor 4 ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ Factor 5 – ด้านคำแนะนำการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา เกิดแก้ว (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

สุพรรณบุรี โดยพบว่าผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารจัดการพื้นที่ตลาดโบราณบางพลี ควรให้การปรับปรุงในประเด็นเรื่องความสะดวกของสถานที่ และกลิ่นเหม็นของน้ำ โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะดวกภายในสถานที่ จัดตั้งจุดทิ้งขยะเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้มีการทิ้งขยะลงไปในน้ำ รมรงค์ให้ร้านค้าผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติทิ้งเพื่อช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและเพื่อลดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่จำเป็นด้วย เรื่องที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทางตลาดโบราณบางพลีควรให้การปรับปรุงในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน และในเรื่องความหลากหลายของสินค้าภายในตลาดโบราณบางพลีค่อนข้างไม่หลากหลาย ไม่โดดเด่น อาจจะจัดเป็นเหมือนงานออกร้านให้ผู้ประกอบการร้านค้าเข้ามามีส่วนร่วมจัดงานร่วมกับส่วนราชการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นของดีประจำชุมชนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่องการเก็บค่าบริการที่จอดรถมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรเข้ามาดูแลปรับปรุงในเรื่องนี้อย่างเร่งด่วน เช่น จัดตั้งจุดเก็บค่าบริการที่จอดรถตรงทางเข้าที่จอดรถ โดยมีเจ้าหน้าที่ของตลาดเป็นผู้เก็บค่าบริการ ปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกและปลอดภัยต่อผู้มาใช้บริการ และในเรื่องความหลากหลายของสินค้า เนื่องจาก สินค้าภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความหลากหลายมาก จึงควรจัดเป็นโซนให้เหมาะสมกับสินค้าที่ขายภายในตลาดน้ำจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบายและตรงตามความต้องการและง่ายกับการเปรียบเทียบเพื่อเดินเลือกซื้อสินค้าด้วย

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ทั้งส่วนราชการและผู้นำชุมชน ตลาดโบราณบ้านสาขลา ควรเข้ามาดูแลในส่วนเรื่องของการปรับปรุงภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานภายในตลาดน้ำที่เริ่มจะเก่าและชำรุด ไม่ควรปล่อยทิ้งร้าง ในส่วนราชการอาจจะส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน ชูจุดเด่นผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนตลาดให้เป็นที่ยู่งัก

นอกจากนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว คณะผู้บริหารตลาดผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรปรับปรุงโดยเน้นในเรื่องที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุด เช่น ปลุกจิตสำนึกให้แก่ผู้ประกอบการ ร้านค้า บุคลากรในชุมชน พ่อค้า แม่ค้า เกี่ยวกับเรื่องความซื่อสัตย์ โดยเน้นย้ำไม่ให้เอาธิดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องราคาสินค้า ราคา

ค่าบริการต่าง ๆ และเพิ่มการดูแลในเรื่องของความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มกล้อง CCTV เพื่อ  
 ดูแลความปลอดภัยให้ทั่วถึง เพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและความสะอาดภายในตลาดน้ำ มีจุด  
 ตรวจเช็คอุณหภูมิก่อนการเข้าถึงตลาดน้ำ จุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือตามจุดต่าง ๆ เพื่อสร้างความ  
 เชื่อมมั่น ให้แก่นักท่องเที่ยว ในประเด็นสินค้ามีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย ควรเน้นย้ำให้พ่อค้า  
 แม่ค้าที่นำสินค้ามาขายตรวจเช็คสินค้าให้มีคุณภาพดี สดใหม่ อยู่เสมอ และรักษามาตรฐานสินค้าให้  
 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสินค้าที่ทางการกำหนดไว้ ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึก ของฝาก ควร  
 คิดป้ายราคาและคำอธิบายสินค้าให้ชัดเจน พัฒนารูปแบบตามสมัยนิยม ให้สื่อถึงความเป็นของแท้  
 ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่น ในประเด็นชาวชุมชนมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ เน้นย้ำให้  
 บุคลากรในชุมชนมีจิตใจเป็นนักบริการและเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพิ่มศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและควร  
 ฝึกอบรมบุคลากรผู้เกี่ยวข้องให้เป็นผู้แนะนำข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำเพื่อที่  
 สามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถาม ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้นักท่องเที่ยว  
 เกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้จึงไม่สามารถเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว  
 ตามจำนวนที่ตั้งไว้ได้ครบตามจำนวนที่คาดไว้ ซึ่งอาจมีผลทำให้ไม่ได้ข้อสรุปที่แท้จริงในงานวิจัย  
 ครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรเลือกกลุ่มตัวอย่างและกำหนดสัดส่วนเพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงและได้ข้อมูล  
 ที่น่าเชื่อถือ มากกว่านี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อ เป็นการต่อยอดงานวิจัย อาจจะทำหนดกลุ่ม  
 ตัวอย่างที่จะศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



**برنامج**



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกพรรณ เทพกิจ. (2551). *ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (บัณฑิต). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, และ สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2562). *แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดสมุทรปราการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562* สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก from [http://www.samutprakan.go.th/newweb/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&download=540:-2562pdf&id=2:2011-11-16-05-47-57&Itemid=34](http://www.samutprakan.go.th/newweb/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=540:-2562pdf&id=2:2011-11-16-05-47-57&Itemid=34)
- การท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน: ชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง อ. พระประแดง จ.สมุทรปราการ*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.ldm.in.th/cases/5913>
- คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. (2552). สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก from <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/418>
- จิราภา แซ่หู่, จรรยา ฐิชาข, วิสมล ทรงมิตร, และ สุรีพร ร่มโพธิ์ทอง. (2559, พฤษภาคม 1). *ตลาดน้ำ คืออะไร ตลาดน้ำสุดฮิต สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำ*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://sites.google.com/site/floatingmarkettourwithfriends/tlad-na-khux-xari>
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). *พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด. (2553). *การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ ในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (บัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ณัฐสุริย์ สัทธทรัพย์ไพศาล. (2558). *อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอก  
ต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยว โดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้า.*  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด (มหาชน) สาขาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณริษา นิลแสง. (2553). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม. (2561, เมษายน 22). *แนวทางการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตลาด  
โบราณบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.* สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก  
<https://www.ldm.in.th>. สืบค้นจาก <https://www.ldm.in.th/cases/6976>
- ตลาด. *wikipedia*. สืบค้น 8 มีนาคม 2563, <https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาด>
- ตลาดโบราณบางพลี พ.ศ. 2400. (2562). สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก  
<https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/58>
- ท่องเที่ยวชุมชน เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บ้านสาขลา ต.นาเกลือ อ.พระสมุทรเจดีย์  
จ.สมุทรปราการ. (2561, กุมภาพันธ์ 11). สืบค้น 28 เมษายน 2563, จาก  
<https://www.ldm.in.th/cases/5938>
- เที่ยวไปกินไป bythailandexhibition. (2556, 9 เมษายน). *สุดทางเมืองปากน้ำที่บ้านสาขลา.* สืบค้น  
8 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/651>
- ธฤตวรรณ มาตกุล. (2556). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
อีสาน กรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ.* วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ธัญวลัย ชุติมาวัฒนานันท์. 2558. *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่  
เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา.* วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรยุทธ เมืองแก้ว, โอภาส สุขหวาน, และ ไพรัช วงศ์ยุทธไกร. (2554). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ  
ของแบบประเมินในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า.*

- นายิกา เดิขุนทด, และ สิริพร ทิวะสิงห์. (2553). ความคาดหวังความพึงพอใจและปัญหาของนักศึกษาที่มีต่อการบริการของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2551. *INFORMATION อินฟอร์เมชั่น*, 17(1), 10-28.
- นิสากร บุญเลิศ. (2554). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เบญญทิพย์ ทองวิล. (2559). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของเส้นทางการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00711a&AN=bur.123456789.2365&site=eds-live&authtype=ip,uid,cookie>
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2. (2560-2564)*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2563, จาก  
<http://osm.chonburi.go.th/webeastosm/assets/modules/attraction/images/bb3fb055bf9addbdfba1966fca3da03c5aa8a2a29c0e10118003554862791047.pdf>
- แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี พ.ศ. 2561-2564*. สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก  
<http://www.samutprakan.go.th/61-64.pdf>
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). *การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555a). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองลัดหล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555b). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำในเขตคลองลัดหล้า กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พัชรินทร์ จึงประวัตติ. (2560). ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์:กรณีศึกษาตลาดคลองสวนร้อยปี อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 12(1), 36.
- พินิจนคร Pinijnakorn (Producer). (2552, 23 พฤศจิกายน). (Season2) ตอน บางพลี. สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=hIODLfp8LZc>
- ไพฑูริย์ พงศบุตร, และ ปิยนารถ บุนนาค. (2551). *คลองขุดในประเทศไทย*. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2563, จาก <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=33&chap=3&page=t33-3-infodetail03.html>
- แม่น้ำเจ้าพระยา. (2562, 19 พฤศจิกายน). สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แม่น้ำเจ้าพระยา>
- รัตนา สุขะนินทร์. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้าง. ธีสิออร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 74-92.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). *เอกสารประกอบการสอน วิชาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม HT601*. สืบค้น 14 มกราคม 2563, จาก <https://drive.google.com/file/d/1X7h-nEr4JHM20qGT0xGVwyD6e-W7V3Xb/view?ts=5e168baf>
- วิศรา บุญสมเกียรติ. (2554). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดชาน้อย และ โบราณสถานวัด โนมคลาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ศูนย์สนเทศและหอสมุด.
- ศรัณพร ชวนเกริกกุล. (2561). *กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q2 ปี 2561 (ภาคกลาง). (2561). สืบค้น 21 ธันวาคม 2563, จาก [https://mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11541](https://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11541)

สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) (*Domestic Tourism Statistics Q1-Q4*). (2561, มกราคม-ธันวาคม). สืบค้น 28 มกราคม 2563, จาก

[https://www.mots.go.th/old/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11955](https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=11955)

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
มหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สวรรยา อินตะชุม. (2562). *ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาด  
อนุสาร จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุภูมิ เฉลยทรัพย์. (2552). *ความคาดหวังของคนกรุงเทพฯต่อบทบาทและหน้าที่ของมหาวิทยาลัย*.  
สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก

[https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=18035&query=Array&s\\_mode=Array&date\\_field=date\\_create&date\\_start=2562&date\\_end=2563&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=tha&order=&order\\_by=title&order\\_type=ASC&result\\_id=8&maxid=26](https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=18035&query=Array&s_mode=Array&date_field=date_create&date_start=2562&date_end=2563&limit_lang=&limited_lang_code=tha&order=&order_by=title&order_type=ASC&result_id=8&maxid=26)

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(84), 35.

อรจนา แสนไชย จันทร์ประยูร. (2556). *เอกสารคำสอน วิชา พท450 การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้น 15 มีนาคม 2563, จาก

[https://onjanachantraprayoon.files.wordpress.com/2013/11/e0b980e0b8ade0b881e0b8aae0b8b2e0b8a3e0b884e0b8b3e0b8aae0b8ade0b899\\_td450\\_october20131.pdf](https://onjanachantraprayoon.files.wordpress.com/2013/11/e0b980e0b8ade0b881e0b8aae0b8b2e0b8a3e0b884e0b8b3e0b8aae0b8ade0b899_td450_october20131.pdf)

อรณี บุญมีมิตร. (2541). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลี : ศักยภาพการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
จังหวัดสมุทรปราการ. (2561). สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก

<https://www.ldm.in.th/cases/6023>

อุดม เขวกีวงศ์. (2552). *ตลาดน้ำ วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ*. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญา  
สร้างสรรค์.

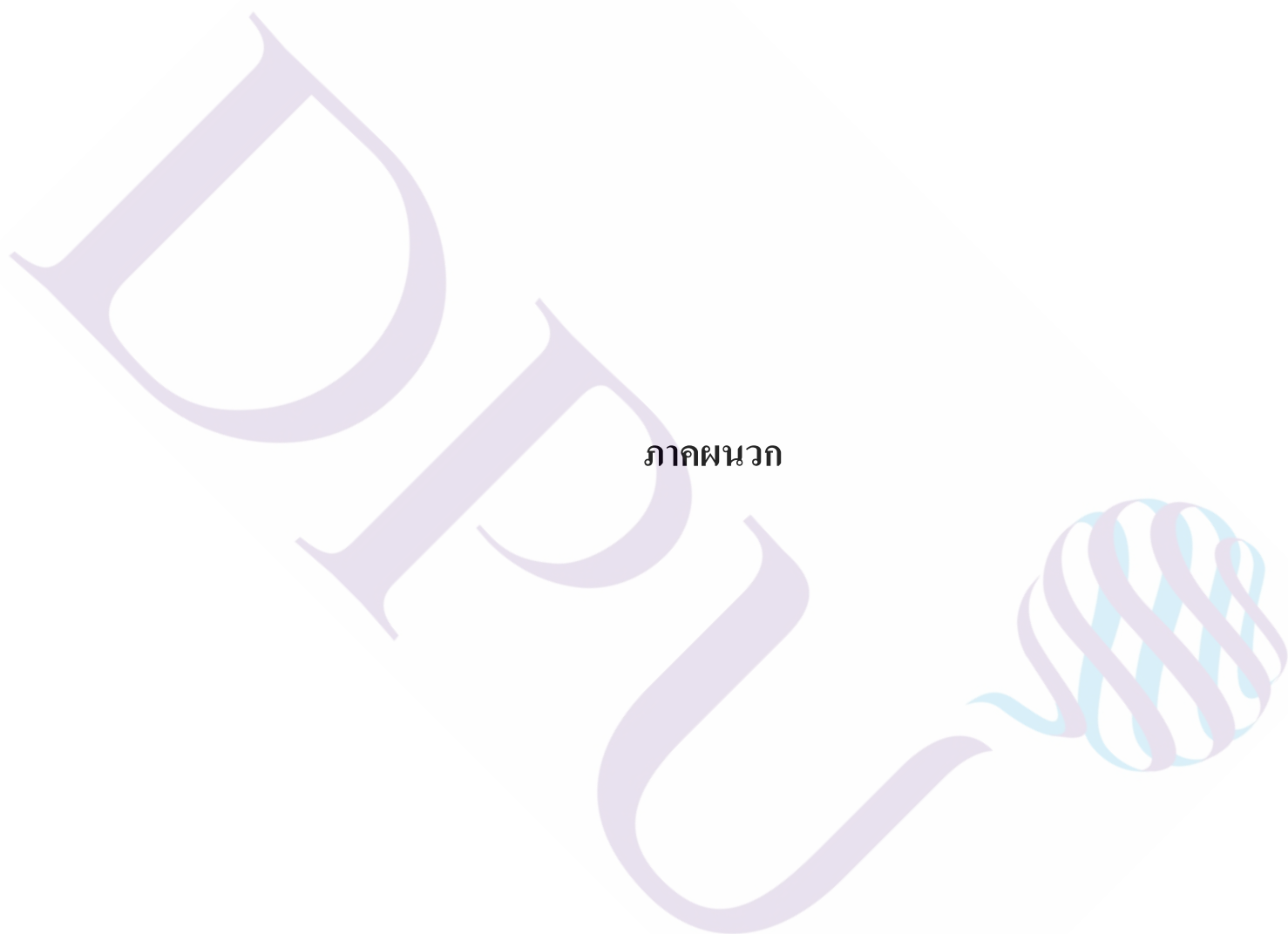


## ภาษาต่างประเทศ

- Alberty Susan, และ Mihalik Brian J. (1989). The use of importance-performance analysis as an evaluative technique in adult education. *Evaluation Review*, 13(1), 33-44.
- Almanza Barbara A, Jaffe William, และ Lin Lingchun. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Anderson Eugene W, และ Sullivan Mary W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Bahram Zeinali, Mohsen Jafarpour, Hessam Aghil, และ Zolghadr Hamid. (2014). Tourists' Satisfaction with Shopping Experience: A Socio-Demographic Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 67-85.
- Beldona Srikanth, และ Cobanoglu Cihan. (2007). Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299-312.
- Blešić Ivana, Popov-Raljić Jovanka, Uravić Lenko, Stankov Uglješa, Đeri Lukrecija, Pantelić Milana, และ Armenski Tanja. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), 483-495.
- Brown Stephen W, และ Swartz Teresa A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*, 53(2), 92-98.
- Cai Yuanfeng, และ Shannon Randall. (2018). The Contribution Of Salient Mall Attributes To Consumer Satisfaction: An Importance-Performance Analysis Across Nations. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 1(5), 186-200.
- Chon Kye-Sung, Weaver Pamela A, และ Kim Chol Yong. (1991). Marketing your community: Image analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 31-37.
- Chu Raymond K.S., และ Choi Tat. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 4, 363-377.

- Dolinsky A. L., and Caputo R. K. (1991). Adding a competitive dimension to importance-performance analysis: an application to traditional health care systems. *Health Mark Q*, 8(3-4), 61-79.
- Duke Charles R, and Persia Margaret A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(3), 207-223.
- Egresi Istvván, and Polat Duygu. (2016). Assessing tourists' satisfaction with their shopping experience in Istanbul. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(2), 172-186.
- Evans Michael R, and Chon Kye-Sung. (1989). Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis. *Hospitality Education and Research Journal*, 13(3), 203-213.
- Fletcher James E, Kaiser Ronald A, and Groger Susan. (1992). An assessment of the importance and performance of park impact fees in funding park and recreation infrastructure. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(3), 75-87.
- Guadagnolo Frank. (1985). The importance-performance analysis: An evaluation and marketing tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2).
- Hawes Jon M, and Rao CP. (1985). USING IMPORTANCE--PERFORMANCE ANALYSIS TO DEVELOP HEALTH CARE MARKETING STRATEGIES. *Journal of Health Care Marketing*, 5(4).
- Hsu Cathy HC, Byun Sunghee, and Yang Il-Sun. (1997). Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(4), 65-85.
- Jemmasi Masoud, Strong Kelly C, and Taylor Steven A. (1994). Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(4), 24-34.
- K Kitcharoen. (2004). The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC Journal*(24), 20-46.
- Keyt John C, Yavas Ugur, and Riecken Glen. (1994). Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 35-40.
- Lertporn Parasakul. (2020). Are our Chinese Guests Annoying: an Analysis of Thai Hosts' Perceptions of the Chinese Tourists. *Suranaree Journal of Social Science*, 14(1), 1-16.

- Lewis Robert C. (1985). Predicting hotel choice: The factors underlying perception. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 82-96.
- Liu Ching shuk, Choi Tsan Ming, and Lee Wing Tak. (2008). Tourists' satisfaction levels and shopping preferences under the solo travel policy in Hong Kong. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(12), 351-364.
- Martilla John A, and James John C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Martin David Winfield. (1995). An importance/performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 5-17.
- Matzler Kurt, Bailom Franz, Hinterhuber Hans H, Renzl Birgit, and Pichler Johann. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.
- Oh Haemoon. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Ortinau David J, Bush Alan J, Bush Robert P, and Twible Jacquelyn L. (1989). The use of importance-performance analysis for improving the quality of marketing education: interpreting faculty-course evaluations. *Journal of Marketing Education*, 11(2), 78-86.
- Uysal Muzaffer, Howard Gordon, and Jamrozy Ute. (1991). An application of importance-performance analysis to a ski resort: A case study in North Carolina. *Visions in Leisure and Business*, 10(1), 4.
- Wade Derek J, and Eagles Paul FJ. (2003). The use of importance–performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania's national parks. *Journal of Ecotourism*, 2(3), 196-212.
- Xu Yueying, and MaGehee Nancy Gard. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*(33), 427-430.
- Yamane Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd Edition). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

DRS

**ภาคผนวก ก.**

**แบบสอบถาม**





แบบสอบถามหมายเลขที่ \_\_\_\_\_

## แบบสอบถาม

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่  
ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลา ในจังหวัดสมุทรปราการ

กรุณากรอกข้อมูลตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านถือเป็นข้อมูลสำคัญและจะถูกจัดเก็บไว้เป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

พัทธนันท์ พลไชยาณิช

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ที่ตรงกับความเป็นจริง  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.สถานที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี คือ

1 ตลาดโบราณบางพลี  2 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  3 ตลาดโบราณบ้านสาขลา

2. เพศ

1 ชาย  2 หญิง

3.อายุ

1 ต่ำกว่า 18 ปี  2 18-30ปี  
 3 31-40 ปี  4 41-50ปี  
 5 51-60ปี  6 มากกว่า 60 ปี

4.ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ

1 มัธยมศึกษาตอนต้น  2 มัธยมศึกษาตอนปลาย,ป.ว.ช.  
 3 อนุปริญญา,ป.ว.ส  4 ปริญญาตรี  
 5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5.สถานภาพการสมรส

1 โสด  2 สมรส  
 3 หม้าย  4 หย่าร้าง

6.อาชีพ

1 นักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค เช่น แพทย์ พยาบาล นักกฎหมาย ทนายความ วิศวกร  
 2 ผู้บริหาร,ผู้จัดการ,ผู้ประกอบการ,เจ้าของกิจการ  
 3 เสมียน,พนักงานขาย  
 4 ช่างใช้ฝีมือ,หัวหน้าคนงาน,ผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร

- 5 เกษตรกร  
 6 ผู้เกษียณอายุ, ไม่ได้ประกอบอาชีพ, แม่บ้าน  
 7 นักเรียน นักศึกษา

7. รายได้ต่อเดือนของท่านหรือของครอบครัวท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 15,000 บาท หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3 25,001 – 35,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 4 35,001-45,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5 สูงกว่า 45,000 บาท     |  |

8. ภูมิลำเนา โปรดระบุ....

- 1 กรุงเทพมหานคร  
 2 ภาคกลาง โปรดระบุจังหวัด.....  
 3 ภาคเหนือ โปรดระบุจังหวัด.....  
 4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โปรดระบุจังหวัด.....  
 5 ภาคใต้ โปรดระบุจังหวัด.....

9. จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้

- 1 มาครั้งแรก  
 2 ครั้งที่ 2  
 3 มาครั้งที่ 3 หรือมากกว่า

10. ท่านได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 หนังสือพิมพ์                 | <input type="checkbox"/> 2 อินเทอร์เน็ต                  |
| <input type="checkbox"/> 3 วารสาร/นิตยสาร/คู่มือเดินทาง | <input type="checkbox"/> 4 วิทยุ/โทรทัศน์                |
| <input type="checkbox"/> 5 เพื่อน/ญาติ                  | <input type="checkbox"/> 6 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว/ททท. |
| <input type="checkbox"/> 7 สมาคมท่องเที่ยว              | <input type="checkbox"/> 8 บริษัททัวร์                   |
| <input type="checkbox"/> 9 เอกสารแผ่นพับ/โบรชัวร์       |  |

11. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 คนเดียว         | <input type="checkbox"/> 2 สามี่และภรรยา ไม่มีบุตร    |
| <input type="checkbox"/> 3 เพื่อนหรือคนรัก | <input type="checkbox"/> 4 ครอบครัว สามี่ภรรยาและบุตร |

12. ยานพาหนะในการเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 รถยนต์ส่วนตัว      | <input type="checkbox"/> 2 รถบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3 รถรับจ้างในพื้นที่ | <input type="checkbox"/> 4 รถเช่า/รถตู้     |

13. ท่านพักค้างคืนในการเดินทางครั้งนี้หรือไม่

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 พักค้างคืน | <input type="checkbox"/> 2 ไม่พักค้างคืน/ไปเช้าเย็นกลับ |
|---------------------------------------|---|

14. ถ้าพักค้างคืน ประเภทของที่พักที่ท่านพัก

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 โรงแรม           | <input type="checkbox"/> 2 รีสอร์ท         |
| <input type="checkbox"/> 3 โฮมสเตย์         | <input type="checkbox"/> 4 บ้านญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5 อื่นๆ (โปรดระบุ) |  |

15.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อคนต่อวัน

- 1 ต่ำกว่า 1,000 บาท  2 1,001 – 2,000 บาท  
 3 2,001 – 3,000 บาท  4 3,001 บาท หรือมากกว่า

	ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำแห่งนี้	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ท่านให้ความสำคัญต่อประเด็นต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน ค่าชี้แจง 5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=ปานกลาง 2=สำคัญน้อย 1=สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1	สินค้าต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท					
2	สินค้าอุปโภค บริโภค ต้องมีความสะอาด					
3	สินค้าที่ขายต้องสะท้อนถึงอัตลักษณ์ในชุมชน					
4	สินค้าต้องมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัย					
5	สินค้าต้องไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
6	สินค้าต้องมีคำแนะนำวิธีการใช้งานหรือการบริโภค					
7	ต้องเป็นสินค้าที่ผลิตหรือหาได้เฉพาะในท้องถิ่นแห่งนี้เท่านั้น					
8	สินค้าประเภทของฝากที่จำหน่ายต้องมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้					
9	สินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายต้องมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้					
10	ต้องมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน					
11	การเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำ เส้นทางคมนาคม ต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก					
12	ต้องมีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม					
13	อาคารสถานที่เช่นร้านค้า บ้านเรือน ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์					
14	เส้นทางการเดินเลือกซื้อสินค้าต้องสะดวก ไม่แออัด					
15	ต้องมีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว					
16	ต้องมีป้ายบอกทิศทางชัดเจน					
17	ต้องมีการแจก การแถม การให้ทดลองชิม					
18	ต้องบริการด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
19	พ่อค้า แม่ค้า และชาวชุมชนต้องมีความซื่อสัตย์					
20	ชาวชุมชนต้องมึน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ					
21	ชาวชุมชนต้องมีความสุภาพ					
22	ต้องมีที่จอดรถเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
23	ต้องมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					

24	สถานที่นั่งพักผ่อนต้องมีที่นั่งเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวและนั่งสบาย					
25	ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด ราวจับ					
26	ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย					
27	ต้องได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดไม้โบราณ					
28	ต้องได้ทำบุญไหว้พระในวัดที่ชาวบ้านนับถือ					
29	ต้องได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้าน เช่น ทำรูปหอมสมุนไพร ทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น					

	ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำแห่งนี้	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
	ท่านพึงพอใจต่อประเด็นต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน คำชี้แจง 5=พึงพอใจมากที่สุด 4=พึงพอใจมาก 3=ปานกลาง 2=พึงพอใจน้อย 1=พึงพอใจน้อยที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	ปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
1	ความหลากหลายของสินค้า ครอบคลุมทุกประเภท					
2	สินค้าอุปโภค บริโภค มีความสะอาด					
3	สินค้าที่ขายสะท้อนถึงอัตลักษณ์ในชุมชน					
4	คุณภาพของสินค้าดีและมีความปลอดภัย					
5	สินค้าไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
6	สินค้ามีป้ายมีคำแนะนำวิธีการใช้งานหรือการบริโภค					
7	เป็นสินค้าที่ผลิตหรือหาได้เฉพาะในท้องถิ่นแห่งนี้นั้น					
8	สินค้าประเภทของฝากที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้					
9	สินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมสามารถยอมรับได้					
10	สินค้ามีการแสดงป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
11	การเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำ การคมนาคม เส้นทางเข้าถึง ทำได้สะดวก					
12	ทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม					
13	อาคารสถานที่ เช่นร้านค้า บ้านเรือน มีความเป็นเอกลักษณ์					
14	เส้นทางการเดินในการเลือกซื้อสินค้าสะดวก ไม่แออัด					
15	มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว					
16	มีป้ายบอกทิศทางชัดเจน					
17	มีการแจก การแถม การให้ทดลองชิม					
18	บริการด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
19	พ่อค้า แม่ค้า และชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์					

20	ชาวชุมชนมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ					
21	ชาวชุมชนมีความสุภาพ					
22	มีที่จอดรถเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
23	ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
24	สถานที่นั่งพักผ่อน มีที่นั่งเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวและนั่งสบาย					
25	มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด ราวจับ					
26	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย					
27	ได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดไม้โบราณ					
28	ได้ทำบุญไหว้พระในวัดที่ชาวบ้านนับถือ					
29	ได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชาวบ้านเช่น ทำรูปหอมสมุนไพร ทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านซื้อจากตลาดน้ำ

ท่านซื้อสินค้าอะไรบ้างจากตลาดน้ำแห่งนี้ (โปรดระบุ....)

1

2

3

4

5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงตลาดน้ำแห่งนี้ (โปรดระบุ.....)

---



---



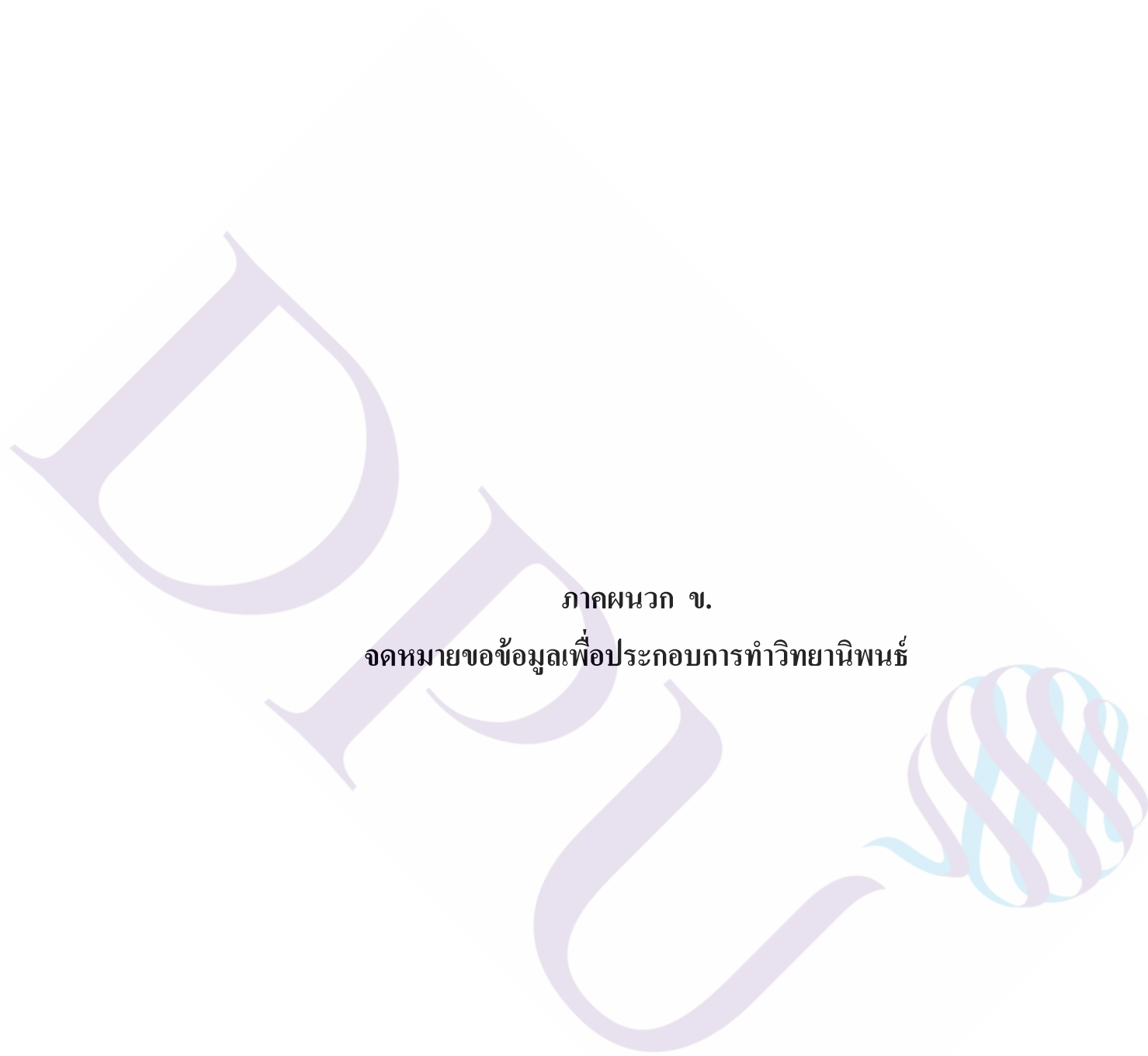
---



---



---



ภาคผนวก ข.  
จดหมายขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์





ที่ มธบ 0426(1)/0010006

18 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน กรรมการและเลขาธิการ

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน

ด้วย นางสาวพัทธฉันท์ พลไชยวานิช นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ”

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ จึงเรียนมาเพื่อขอสัมภาษณ์เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมทั้งขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

ผู้อำนวยการการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติการแทน

คณบดี

ใบตอบรับจากสถานประกอบการ

 อนุญาตให้เก็บข้อมูล ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ .....

.....

ตำแหน่ง .....

วันที่ .....



ที่ มธบ 0426(1)/0010006

25 มกราคม 2563

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์  
 เขียน ดร.พัฒนพงศ์ จงรักดี  
 นายกเทศมนตรีตำบลบางพลี และคณะผู้บริหารตลาดโบราณบางพลี

ด้วย นางสาวพัทธฉันท์ พลไชยวณิช นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ"

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ จึงเรียนมาเพื่อขอลืมภาษณ์เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมทั้งขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

ผู้อำนวยการการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติการแทน

คณบดี

ใบตอบรับจากสถานประกอบการ

 อนุญาตให้เก็บข้อมูล ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ .....

.....

ตำแหน่ง .....

วันที่ .....

ที่ นธบ 0426(1)/0010006

25 มกราคม 2563

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณสำเนา รัตมิตต์

นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง และคณะผู้บริหารตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ด้วย นางสาวพัทธฉันทน์ พลไชยวณิช นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ"

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงเรียนมาเพื่อขอสัมภาษณ์เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมทั้งขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัครวิณ แสงพิกุล)

ผู้อำนวยการการจัดการการท่องเที่ยว  
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติการแทน  
คณบดี

ใบตอบรับจากสถานประกอบการ

 อนุญาตให้เก็บข้อมูล ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่...../...../.....



ที่ มธบ 0426(1)/0010006

25 มกราคม 2563

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณชาติ อ่วมสอาด

นายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาเกลือ

ขอความอนุเคราะห์ประสานงานผู้นำชุมชนและคณะผู้บริหารตลาดโบราณบ้านสาขลา

ด้วย นางสาวพัชณันท์ พลไชยวณิช นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ"

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงเรียนมาเพื่อขอขลัมภาษณ์เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมทั้งขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัครวิณ แสงพิกุล)

ผู้อำนวยการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติการแทน

คณบดี

ใบตอบรับจากสถานประกอบการ

 อนุญาตให้เก็บข้อมูล ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ .....

(. . . . .)

ตำแหน่ง .....

วันที่ ..../..../..

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10210  
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok 10210, Thailand  
Tel. (66) 2954-7300 www.dpu.ac.th

ที่ มธบ 0426(1)/0010006

25 มกราคม 2563

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณชาติชาย อุทัยพันธ์

ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ

ด้วย นางสาวพัทธฉันทน์ พลไชยวณิช นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ”

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ จึงเรียนมาเพื่อขอสัมภาษณ์เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาใน จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมทั้งขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัครวิณ แสงพิกุล)  
ผู้อำนวยการจัดการการท่องเที่ยว  
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติการแทน  
คณบดี

ใบตอบรับจากสถานประกอบการ

อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ .....

ตำแหน่ง .....

วันที่ .....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว พัทธนันท์ พลไชยวานิช

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลงานตีพิมพ์

การวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ในเว็บไซต์ธุรกิจสำหรับเกสต์  
เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร

