

# ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

## จังหวัดสมุทรปราการ

### Factors for Tourists' Travel Decisions at Bang Nam Phueng Floating Market in Samut Prakan.

นาย วีรวัฒน์ หัตถผลไพศาลกุล

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และ อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ (t) (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัท ปัจจัยโดยรวมที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการสรุปสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นใน การมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ นักท่องเที่ยว

## ABSTRACT

The objective of the research is to studies. 1) To studies the factors for tourists' travel decisions at Bang Nam Phueng floating market in Samut Prakan 2) To studies compared the factors for tourists' travel decisions at Bang Nam Phueng floating market in Samut Prakan. The classified following by gender, age, marital status, occupation and revenue income. The sample group in this research was 400 people tourists of travel at Bang Nam Phueng floating market. By using questionnaires as a tool for the data collection. The statistics for the data analyzed including average, percentage and standard deviation. The statistics for the hypothesis testing was the statistical analyzed of T value or independent sample t-test, One-way analysis of variance or One-way ANOVA.

The research found that, most of the population of the questionnaires were female, age 25-30 years old, single marital status , bachelor's degree education level or equivalent, company employee occupation, and revenue income was 20,001-40,000 baht. The overall factors for tourists' travel decisions at Bang Nam Phueng floating market was found that at a high level. And, when considered in each aspect found that, the aspect that be to highest mean was the physical aspect to highest level, next was the service aspect at mean value to high level , and last was the price aspect at mean value to high level. For the conclusion of the research hypothesis, was found that the factors of tourists for age, marital status, education level, occupation and revenue income with differentially an opinion to Bang Nam Phueng floating market travel, differentially. And with statistical significance at the level of 0.05. Therefore accept the hypothesis, defined.

**Keywords:** Bang Nam Phueng Floating Market Travel, Service Marketing Mix, Tourists

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและตลาดน้ำ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นที่แตกต่างกันไปตามลักษณะท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดสมุทรปราการและมีชื่อเสียงในระดับประเทศ ทำให้สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวหลายล้านบาทต่อปี จากการสรุปรายได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2561 นั้นพบว่ามียาได้จาก การท่องเที่ยวจำนวน 1,068.18 พันล้านบาท (<https://voicetv.co.th/read/B3S3lm0of>, 28 มกราคม 2562) ซึ่งทำให้รายได้ดังกล่าวมีความสำคัญต่อรายได้ของประเทศเป็นอย่างมาก

เมื่อได้กล่าวถึงตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ นั้นเป็นตลาดน้ำที่นำความเจริญมาสู่ชุมชนโดยการ ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาความยากจนสำเร็จเป็นรูปธรรมตำบลแรกของประเทศไทย จึงทำให้พื้นที่แห่งนี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องการเดินทางเข้าท่องเที่ยวและศึกษาดูงานตลอดทั้งปี ซึ่งมีกิจกรรมที่น่าสนใจ คือ การปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตที่สวยงามของพื้นที่รอบๆ คุ้งบางกระเจ้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่ รักสุขภาพและความท้าทาย

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นสถานที่รวมอาหารการกินและวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหวาน สินค้าโอท็อปที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของคนในท้องถิ่น สร้างชื่อให้ชุมชนมากมาย สร้างงาน สร้างรายได้ให้ประชาชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งได้ร่วมมือกับแกนนำชุมชน และประชาชนในพื้นที่ผลักดันให้มีการรวมกลุ่มบ้านพักในรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อตอบโจทยักกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างแรมและท่องเที่ยวหลายวัน ชมความงามตามธรรมชาติ และสัมผัสวิถีชีวิตชนบท โดยการพักอาศัยร่วมกับชาวชุมชน หลีกหนีความวุ่นวาย มีความเป็นส่วนตัว มีอาหารไว้บริการ เกิดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพักผ่อนที่แท้จริง มีการบอกปากต่อปากและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆ กลุ่มโฮมสเตย์บางน้ำผึ้งจึงได้รับความนิยม มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการรับรองจากกรมการท่องเที่ยวให้ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลุ่มโฮมสเตย์บางน้ำผึ้งยังได้รางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียนอีกด้วย เพิ่มการรับประกันมาตรฐานโฮมสเตย์และเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวว่าได้ไปเที่ยวตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและพักค้างแรมโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐานระดับสากล และเป็นหมู่บ้าน OTOPT เพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านวิถีชีวิตตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่อยอดจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอีกด้วย เมื่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงยอดนิยมและอยู่ไม่ไกลจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นที่รับรู้ในสังคมวงกว้าง ประกอบกับการคมนาคมสัญจรมีความสะดวกทั้งทางน้ำและทางบก เกิดการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้ยังได้จัดสร้างเส้นทางจักรยานพร้อมป้ายบอกทางสื่อความหมายอย่างชัดเจน ในการเชื่อมต่อเส้นทางจักรยานหลักเข้ามายังพื้นที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้โดยสะดวก ผ่านหมู่บ้านวิถีชีวิตชนบท หมู่ที่ 11 ตำบลบางน้ำผึ้งเป็นการสร้างความประทับใจในหมู่นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ จะทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาในรูปแบบของกิจกรรม การพัฒนาชุมชน และเป็นแนวทางในการส่งเสริมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ติดกับกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวในครั้งต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเดือน กันยายน 2562 โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การดำเนินวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยสรุปการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงปริมาณ

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ในช่วงเดือน กันยายน 2562 เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลในส่วนของประชากรที่น่าเชื่อถือมาคำนวณขนาดตัวอย่าง ตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าของความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยศึกษาในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 95 % ซึ่งหมายความว่า สามารถยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น เมื่อคำนวณหาจำนวนประชากรจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเดือน กันยายน 2562

3. ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน จากการทำ Try Out จำนวน 40 ตัวอย่าง

4. สร้างคำถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บได้มาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยให้ค่าความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลให้เห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยการใช้สูตรทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) แล้วนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้เพื่อวัดระดับคะแนนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |             |         |                      |
|------------|-------------|---------|----------------------|
| ระดับคะแนน | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| ระดับคะแนน | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| ระดับคะแนน | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| ระดับคะแนน | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| ระดับคะแนน | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นใน การมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการดังนี้

3.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 200 ชุด

3.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) การทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 209        | 52.3   |
| ชาย  | 191        | 47.7   |
| รวม  | 400        | 100    |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 25 ปี | 67         | 16.8   |
| 25-30 ปี       | 124        | 31.0   |
| 31-35 ปี       | 67         | 16.8   |
| 36-40 ปี       | 49         | 12.3   |
| 41-45 ปี       | 55         | 13.8   |
| 46 ปีขึ้นไป    | 38         | 9.5    |
| รวม            | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุ ช่วง 25-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และต่อมาจะมีอายุที่น้อยกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 67 คน เท่ากันทั้ง 2 ช่วง คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 41-45 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ                | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| โสด                    | 201        | 50.2         |
| สมรส                   | 166        | 41.5         |
| หม้าย/หย่าร้าง         | 28         | 7.0          |
| อื่นๆ (โปรตระกูล)..... | 5          | 1.3          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 สถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสถานภาพอื่นๆ มีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 100        | 25.0         |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 229        | 57.3         |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 71         | 17.8         |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้             | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------|------------|--------------|
| ไม่เกิน 20,000 บาท | 116        | 29.0         |
| 20,001-40,000 บาท  | 140        | 35.0         |
| 40,001-60,000 บาท  | 39         | 9.8          |
| มากกว่า 60,000 บาท | 105        | 26.2         |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ส่วนตัวเองเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิด

เป็นร้อยละ 29.0 รายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------|------------|--------------|
| พนักงานบริษัท      | 210        | 52.5         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 41         | 10.3         |
| อาชีพส่วนตัว       | 111        | 27.8         |
| อื่นๆ              | 38         | 9.5          |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอาชีพส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(OTOP)ให้เลือกซื้อได้อย่างครบครัน              | 4.20        | 0.574        | มาก              |
| จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร-เครื่องดื่มมากพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว   | 4.11        | 0.698        | มาก              |
| รสชาติอาหาร ขนมโบราณมีรสชาติที่ดั้งเดิม                                  | 3.80        | 0.760        | มาก              |
| มีความหลากหลายของอาหาร-เครื่องดื่มและขนมโบราณให้เลือกซื้อได้อย่างครบครัน | 3.92        | 0.661        | มาก              |
| มีกิจกรรมบันเทิงยานรอบ ๆ ตลาดน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว                   | 4.15        | 0.693        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>4.03</b> | <b>0.435</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นจำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (OTOP)ให้เลือกซื้อได้อย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร-เครื่องดื่มมากพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และลำดับสุดท้ายคือ รสชาติอาหาร ขนมโบราณมีรสชาติที่ดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยระดับอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว จำแนกตามเพศและการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

| ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว | เพศ              |              |                   |              | t            | Sig.         |
|--|------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
|  | ชาย<br>(n = 191) |              | หญิง<br>(n = 209) |              |              |              |
|  | $\bar{X}$        | S.D.         | $\bar{X}$         | S.D.         |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                          | 4.09             | 0.451        | 3.98              | 0.411        | 2.546        | 0.166        |
| ด้านราคา                               | 3.96             | 0.520        | 3.90              | 0.480        | 1.304        | 0.501        |
| ด้านสถานที่                            | 4.00             | 0.457        | 3.96              | 0.454        | 0.911        | 0.346        |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด              | 4.10             | 0.476        | 4.03              | 0.541        | 1.381        | 0.125        |
| ด้านบุคคล                              | 4.03             | 0.613        | 3.95              | 0.516        | 1.388        | 0.858        |
| ด้านการให้บริการ                       | 4.16             | 0.433        | 4.16              | 0.400        | -0.001       | 0.215        |
| ด้านกายภาพ                             | 4.25             | 0.491        | 4.23              | 0.579        | 0.362        | 0.083        |
| <b>ภาพรวม</b>                          | <b>4.08</b>      | <b>0.298</b> | <b>4.03</b>       | <b>0.280</b> | <b>1.899</b> | <b>0.799</b> |

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นใน การมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นใน การมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

| ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว | อายุ                       |       |                      |       |                      |       |                      |       |                      |       |                         |       | F     | Sig.   |
|--|----------------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|-------------------------|-------|-------|--------|
|  | น้อยกว่า 25 ปี<br>(n =67 ) |       | 25-30 ปี<br>(n =124) |       | 31-35 ปี<br>(n =67 ) |       | 36-40 ปี<br>(n =49 ) |       | 41-45 ปี<br>(n =55 ) |       | 46 ปีขึ้นไป<br>(n =38 ) |       |       |        |
|  | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$               | S.D.  |       |        |
| ด้านผลิตภัณฑ์                          | 3.99                       | 0.431 | 4.13                 | 0.423 | 3.99                 | 0.433 | 3.92                 | 0.432 | 3.96                 | 0.434 | 4.13                    | 0.439 | 2.813 | 0.016* |
| ด้านราคา                               | 3.91                       | 0.611 | 3.94                 | 0.523 | 3.91                 | 0.488 | 3.85                 | 0.451 | 3.96                 | 0.381 | 4.04                    | 0.462 | 0.666 | 0.650  |
| ด้านสถานที่                            | 4.05                       | 0.436 | 3.99                 | 0.485 | 3.94                 | 0.427 | 3.83                 | 0.404 | 4.07                 | 0.462 | 3.99                    | 0.457 | 2.004 | 0.077  |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด              | 4.16                       | 0.456 | 4.08                 | 0.584 | 4.04                 | 0.462 | 4.03                 | 0.531 | 4.09                 | 0.428 | 3.92                    | 0.484 | 1.167 | 0.325  |
| ด้านบุคคล                              | 4.06                       | 0.440 | 3.99                 | 0.720 | 3.94                 | 0.516 | 3.94                 | 0.529 | 4.02                 | 0.472 | 3.98                    | 0.500 | 0.393 | 0.853  |



|                  |             |              |             |              |             |              |             |              |             |              |             |              |              |              |
|------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| ด้านการให้บริการ | 4.12        | 0.370        | 4.16        | 0.462        | 4.18        | 0.397        | 4.15        | 0.451        | 4.23        | 0.398        | 4.09        | 0.359        | 0.645        | 0.666        |
| ด้านกายภาพ       | 4.21        | 0.601        | 4.21        | 0.548        | 4.22        | 0.561        | 4.21        | 0.553        | 4.39        | 0.370        | 4.24        | 0.490        | 1.006        | 0.414        |
| <b>ภาพรวม</b>    | <b>4.07</b> | <b>0.277</b> | <b>4.07</b> | <b>0.327</b> | <b>4.03</b> | <b>0.287</b> | <b>3.99</b> | <b>0.302</b> | <b>4.10</b> | <b>0.232</b> | <b>4.06</b> | <b>0.257</b> | <b>0.976</b> | <b>0.432</b> |

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว จำแนกตามสถานภาพและการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

| ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว | สถานภาพ          |              |                   |              |                            |              |                  |              | F            | Sig.         |
|--|------------------|--------------|-------------------|--------------|----------------------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|
|  | โสด<br>(n = 201) |              | สมรส<br>(n = 166) |              | หม้าย/หย่าร้าง<br>(n = 28) |              | อื่นๆ<br>(n = 5) |              |              |              |
|  | $\bar{X}$        | S.D.         | $\bar{X}$         | S.D.         | $\bar{X}$                  | S.D.         | $\bar{X}$        | S.D.         |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                          | 4.04             | 0.441        | 3.99              | 0.405        | 4.16                       | 0.481        | 4.56             | 0.498        | 4.046        | 0.007*       |
| ด้านราคา                               | 3.87             | 0.548        | 3.97              | 0.429        | 4.06                       | 0.487        | 4.36             | 0.518        | 3.417        | 0.017*       |
| ด้านสถานที่                            | 3.99             | 0.471        | 3.96              | 0.430        | 4.14                       | 0.446        | 3.80             | 0.616        | 1.451        | 0.228        |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด              | 4.10             | 0.507        | 4.03              | 0.536        | 4.00                       | 0.353        | 4.20             | 0.316        | 0.989        | 0.398        |
| ด้านบุคคล                              | 3.97             | 0.501        | 4.01              | 0.654        | 4.03                       | 0.538        | 4.12             | 0.363        | 0.270        | 0.847        |
| ด้านการให้บริการ                       | 4.13             | 0.446        | 4.18              | 0.395        | 4.16                       | 0.350        | 4.20             | 0.245        | 0.429        | 0.733        |
| ด้านกายภาพ                             | 4.17             | 0.597        | 4.35              | 0.425        | 4.14                       | 0.432        | 3.88             | 0.976        | 4.907        | 0.002*       |
| <b>ภาพรวม</b>                          | <b>4.04</b>      | <b>0.311</b> | <b>4.07</b>       | <b>0.270</b> | <b>4.10</b>                | <b>0.256</b> | <b>4.16</b>      | <b>0.317</b> | <b>0.778</b> | <b>0.507</b> |

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

| ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว | ระดับการศึกษา                 |              |   |              |                              |              | t            | Sig.         |
|--|-------------------------------|--------------|---|--------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
|  | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>(n = 100) |              | ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า<br>(n = 229) |              | สูงกว่าปริญญาตรี<br>(n = 71) |              |              |              |
|  | $\bar{X}$                     | S.D.         | $\bar{X}$                               | S.D.         | $\bar{X}$                    | S.D.         |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                          | 4.09                          | 0.480        | 4.04                                    | 0.418        | 3.93                         | 0.407        | 3.127        | 0.045*       |
| ด้านราคา                               | 4.01                          | 0.539        | 3.92                                    | 0.507        | 3.87                         | 0.416        | 1.743        | 0.176        |
| ด้านสถานที่                            | 4.01                          | 0.490        | 3.98                                    | 0.450        | 3.97                         | 0.423        | 0.294        | 0.745        |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด              | 4.13                          | 0.426        | 4.08                                    | 0.532        | 3.92                         | 0.520        | 3.991        | 0.019*       |
| ด้านบุคคล                              | 4.12                          | 0.784        | 3.94                                    | 0.477        | 3.97                         | 0.456        | 3.493        | 0.031*       |
| ด้านการให้บริการ                       | 4.21                          | 0.385        | 4.14                                    | 0.430        | 4.15                         | 0.418        | 0.972        | 0.379        |
| ด้านกายภาพ                             | 4.13                          | 0.643        | 4.26                                    | 0.500        | 4.33                         | 0.449        | 3.524        | 0.030*       |
| <b>ภาพรวม</b>                          | <b>4.10</b>                   | <b>0.295</b> | <b>4.05</b>                             | <b>0.294</b> | <b>4.02</b>                  | <b>0.271</b> | <b>1.717</b> | <b>0.181</b> |

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว จำแนกตามรายได้และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

| ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว | รายได้                             |      |                                    |      |                                  |      |                                    |      | F     | Sig.  |
|--|------------------------------------|------|------------------------------------|------|----------------------------------|------|------------------------------------|------|-------|-------|
|  | ไม่เกิน<br>20,000 บาท<br>(n = 116) |      | 20,001-<br>40,000 บาท<br>(n = 140) |      | 40,001-60,000<br>บาท<br>(n = 39) |      | มากกว่า<br>60,000 บาท<br>(n = 105) |      |       |       |
|  | $\bar{X}$                          | S.D. | $\bar{X}$                          | S.D. | $\bar{X}$                        | S.D. | $\bar{X}$                          | S.D. |       |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                          | 4.09                               | .482 | 4.11                               | .437 | 3.94                             | .456 | 3.91                               | .328 | 5.518 | .001* |
| ด้านราคา                               | 3.94                               | .583 | 3.96                               | .552 | 3.77                             | .448 | 3.94                               | .313 | 1.461 | .225  |
| ด้านสถานที่                            | 4.01                               | .505 | 3.99                               | .491 | 3.89                             | .451 | 3.99                               | .333 | .735  | .531  |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด              | 4.14                               | .489 | 4.06                               | .564 | 4.06                             | .505 | 3.98                               | .444 | 1.755 | .155  |
| ด้านบุคคล                              | 4.11                               | .768 | 3.97                               | .501 | 3.89                             | .430 | 3.92                               | .409 | 2.568 | .054* |

|                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ด้านการให้บริการ | 4.18        | .432        | 4.16        | .452        | 4.12        | .429        | 4.14        | .345        | .295        | .829        |
| ด้านกายภาพ       | 4.09        | .658        | 4.17        | .518        | 4.29        | .519        | 4.48        | .268        | 11.781      | .000*       |
| <b>ภาพรวม</b>    | <b>4.08</b> | <b>.326</b> | <b>4.06</b> | <b>.317</b> | <b>3.99</b> | <b>.304</b> | <b>4.05</b> | <b>.193</b> | <b>.855</b> | <b>.465</b> |

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และ ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

| ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว | อาชีพ                      |             |                                |             |                           |             |                   |             | F            | Sig.         |
|--|----------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|---------------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|
|  | พนักงานบริษัท<br>(n = 210) |             | พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>(n = 41) |             | อาชีพส่วนตัว<br>(n = 111) |             | อื่นๆ<br>(n = 38) |             |              |              |
|  | $\bar{X}$                  | S.D.        | $\bar{X}$                      | S.D.        | $\bar{X}$                 | S.D.        | $\bar{X}$         | S.D.        |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                          | 4.00                       | .433        | 4.20                           | .418        | 3.97                      | .391        | 4.23              | .500        | 5.896        | .001*        |
| ด้านราคา                               | 3.87                       | .513        | 4.00                           | .430        | 3.97                      | .329        | 4.07              | .810        | 2.480        | .061         |
| ด้านสถานที่                            | 3.97                       | .462        | 4.07                           | .473        | 3.99                      | .376        | 3.96              | .596        | .637         | .592         |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด              | 4.01                       | .538        | 4.17                           | .496        | 4.06                      | .446        | 4.25              | .489        | 3.081        | .027*        |
| ด้านบุคคล                              | 3.95                       | .632        | 3.96                           | .538        | 3.99                      | .445        | 4.28              | .498        | 3.808        | .010*        |
| ด้านการให้บริการ                       | 4.11                       | .443        | 4.24                           | .408        | 4.17                      | .372        | 4.28              | .374        | 2.680        | .047*        |
| ด้านกายภาพ                             | 4.20                       | .551        | 4.13                           | .554        | 4.39                      | .416        | 4.14              | .649        | 4.255        | .006*        |
| <b>ภาพรวม</b>                          | <b>4.02</b>                | <b>.306</b> | <b>4.11</b>                    | <b>.258</b> | <b>4.08</b>               | <b>.224</b> | <b>4.17</b>       | <b>.365</b> | <b>4.134</b> | <b>.007*</b> |

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการให้บริการ ด้านกายภาพ และ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว | เพศ | อายุ | สถานภาพ | การศึกษา | รายได้ | อาชีพ |
|--|-----|------|---------|----------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                          | -   | ✓    | ✓       | ✓        | ✓      | ✓     |
| ด้านราคา                               | -   | -    | ✓       | -        | -      | -     |
| ด้านสถานที่                            | -   | -    | -       | -        | -      | -     |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด              | -   | -    | -       | ✓        |        | ✓     |
| ด้านบุคคล                              | -   | -    | -       | ✓        | ✓      | ✓     |
| ด้านการให้บริการ                       | -   | -    | -       | -        | -      | ✓     |
| ด้านกายภาพ                             | -   | -    | ✓       | ✓        | ✓      | ✓     |
| <b>ภาพรวม</b>                          | -   | -    | -       | -        | -      | ✓     |

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นใน การมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ สามารถ อภิปรายผลการศึกษายกตัวอย่างแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยโดยรวมที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาทรัพยากรและ สภาพแวดล้อม เพื่อให้คงอยู่และใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน โดยครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภททั้งด้านธรรมชาติและ วัฒนธรรม (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2557) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจำนวนมาก และยังสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ โสภณ สุขสำอางค์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนว ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาและวัฒนธรรม กรณีศึกษา: ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรีจังหวัด นครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำวัด กลางคู เวียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านโบราณสถานและ โบราณวัตถุที่สะท้อนถึงความ งดงามเก่าแก่และมีชื่อเสียง รวมถึงบรรยากาศที่สงบร่มเย็น ส่วนด้าน ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรองลงมาคือ กิจกรรมเชิงศาสนา โดยเฉพาะการบริการเครื่อง ไทยทาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ โดยเฉพาะการ เข้าถึงและการบริการ ร้านอาหารเป็นด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรีจังหวัด นครปฐม เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงให้เกิดความ ยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นใน การมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน และตามผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นใน การมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเนื่องจาก ว่างดังกล่าวเป็นที่เข้าสู่ผู้ใหญ่ มีหน้าที่การงาน ต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต และมีรายได้เพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวรค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

สอดคล้องกับวิจัยของ สิริวิมล มรกฏจินดา (2552) ได้ทำการศึกษารื่อง แนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำคลองจินดาและวางแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำ คลองจินดา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือผู้บริหารชุมชน กลุ่มที่ 2 คือ พ่อค้า แม่ค้า ชาวบ้าน และ กลุ่มที่ 3 คือ นักท่องเที่ยว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ ตัวผู้วิจัย และ แบบสอบถามในการสัมภาษณ์โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของตลาดน้ำคลองจินดา ผลการศึกษาพบว่า ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำคลองจินดาและรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองจินดา รวมถึงสามารถวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา อ. สามพราน จ. นครปฐม ทำให้ตลาดน้ำ คลองจินดาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองจินดา ผู้วิจัยได้เสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา ดังนี้ 1) ตลาดน้ำควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลไม้สด โดยแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษา และเพิ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2) ราคาของสินค้าควรเป็นราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นราคาที่ชาวสวน ตั้งขึ้น และควรสร้างกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีการลดแลกแจกแถมสินค้า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 3) ด้านสถานที่ควรจัดหาป้ายบอกทาง, ป้ายระยะทางและระยะเวลาเปิด-ปิด ตลาดน้ำอย่างชัดเจน 4) การประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่าง ทัวถึง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 5) ด้านคน ผู้มีความรับผิดชอบในการบริหาร ควรปรับปรุงและ พัฒนาตลาดน้ำด้วยการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมี การปรับปรุงและจัดการสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 7) ด้านกระบวนการควรมีการวางแผนจัดองค์กร การบังคับบัญชาการดำเนินงาน และการควบคุม ติดตามผลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดาอย่างมีประสิทธิภาพ

และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ชีราภรณ์ นกแก้ว (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ตลาดน้ำวัดไทรได้รับความนิยมน้อยลง และศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำวัดไทรพร้อม เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ตลาดน้ำวัดไทรให้มีชีวิตอีกครั้ง เป็นการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม จำนวน 57 คน ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน 2) เจ้าหน้าที่รัฐ 3) พ่อค้าแม่ค้าในตลาด 4) นักท่องเที่ยว 5) ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และเชิง ปริมาณโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มชาวบ้านในชุมชน จำนวน 430 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตลาดน้ำวัดไทรได้รับความนิยมน้อยลง ได้แก่

ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ของตลาดน้ำวัดไทรยังมีความขัดแย้งกันภายใน ประกอบกับ ความเจริญที่เข้ามาในพื้นที่ ทำให้สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้ตลาดน้ำถูกลดบทบาทลงไปพร้อมกับการสัญจรทางน้ำ โดยหันมาใช้การสัญจรทางบกและย้ายขึ้นมาขาย ของบนบกแทน ที่ผ่านมามีความพยายามหลายครั้งในการฟื้นฟู ตลาดน้ำวัดไทรขึ้นมาใหม่แต่ก็ ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจึงมี จำนวนลดลงเรื่อย ๆ พ่อค้าแม่ค้าก็ขาดทุน จึงทยอยถอนตัวออกไปที่ละราย และปัจจุบันก็ยังไม่ มีโครงการฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรขึ้นมาอีก การจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดไทร ในอดีต กระแสของการท่องเที่ยว เชียงอนุรักษ์ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างเช่นในปัจจุบัน เนื่องจากยังไม่มี ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่รุนแรงเหมือนในปัจจุบัน จนกระทั่งปีพ.ศ. 2545 ที่สำนักงานเขต จอมทองเข้ามาฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรนั้น เริ่มมีการนำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เข้ามา จึง เกิดโครงการที่ต้องการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีคุณค่าของตลาดน้ำให้คงอยู่ต่อไป ต้องการ ส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จนถึงปัจจุบันตลาดน้ำวัดไทรก็ยังไม่ได้รับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างจริงจัง

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัวและมีวัยที่หลากหลาย ดังนั้นตลาดควรจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกันได้เช่น จัดโปรแกรมเที่ยวแบบกลุ่มเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและ ช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษาด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาลดีแต่ง กายสุภาพเรียบร้อย และมีความรู้ ความชำนาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย อยู่ในระดับดีดังนั้น ควรรักษาข้อดีนี้ไว้ โดยอาจมีการมอบรางวัลให้กับร้านค้าหรือผู้ประกอบการดีเด่น เพื่อเป็นกำลังใจและเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้ประกอบการ รายอื่นๆ แต่ควรปรับปรุงเพิ่มเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวที่ยังขาดอยู่

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความต้องการด้านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ ทำการศึกษาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2. ควรมีการศึกษาแผนพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น จากการเปิดเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแห่งอื่นๆที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย ความแตกต่างของแต่ละแห่ง และนำมาปรับปรุงตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้ดีขึ้นต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

กันยารวรรณ กำนิตสินธุ์. (2560). การมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนบางน้ำผึ้งในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิง

อนุรักษ์และวัฒนธรรม. วารสารสารสนเทศ, 16(1) : 24-29.

กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ภาคนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- เจษฎา อึ้งเจริญ. (2537). *สภาพการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารกับความพึงพอใจของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. (สำเนา)*
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ธิดา ชูทวี. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ธีรภรณ์ นกแก้ว. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.*
- ปฐมลักษณ์ สุเวชณิษฐ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชามหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). *นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.*
- ประยูร ศรีประสาธน์. (2536). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา ประมวลสาระชุดวิชาหน่วยที่ 1-4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.*
- พรพิมล โตสัจจะ. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*
- พีรพงศ์ ดาราไทย. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลโรงเรียนเอกชนสายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- เมพิชชา ภิญญวัชรกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันพะเยาจังหวัดพะเยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปฐมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- Campbell, J. P. & Beaty, E. (1983). *Organizational climate: Its measurement and relationship to work group performance.* Washington D.C.: Paper presented at the Annual Meeting of the American Psychological Association.
- Griffiths, D.E. (1959). *Administrative theory.* New York, N.Y. : Appleton-Century Crofts.Hall,
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. (The Millennium ed.)* New Jersey: Prentic – Hall.