

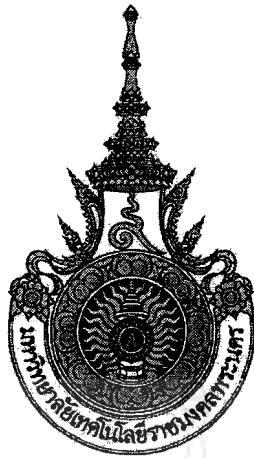
คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง



สุทธยา สมสุข

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



## **Tourism Service Quality of Bangnumphung Floating Market**

**SUTTAYA SOMSUK**



**This Research is Funded by Business Administration Faculty**

**Rajamangala University of Technology Phra Nakorn**

**Year 2008**

ชื่อเรื่อง : คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
 ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร  
 พ.ศ. : 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตามทฤษฎีการตลาดบริการ (Kotler and Keller, 2003) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือ ทราบจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว และญาติพี่น้อง เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพราะการเดินทางสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว คือ บุคคลในครอบครัว นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำ 2-3 ครั้ง เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวต่อครั้ง คือ 501-700 บาท ซึ่งกิจกรรมที่ทำในการท่องเที่ยว คือ รับประทานอาหารในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก คือ คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีเท่าที่นั่น ประเด็นที่สอง คือ ข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว และประเด็นที่สาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ วิธีเดินทางมายังตลาดน้ำฯ ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำฯ จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำฯ และ จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว

**Title** : **Tourism Service Quality of Bangnumphung Floating Market**  
**Researcher** : **Asst. Prof. Suttaya Somsuk, Faculty of Business Administration, RMUTP**  
**Year** : **2008**

### **ABSTRACT**

The objective of this research were to study the quality of tourism services of Bangnumphung Floating Market based on the service marketing theory which involves product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. (Kotler and Keller, 2003). The research instruments were questionnaires. The 400 populations were selected by convenience sampling.

The results demonstrated that the opinion of tourists on tourism service quality of Bangnamphung Floating Market is in a good level whereas the quality of promotion is at moderate level in every aspects, except for the additional events which is in a good level. The majority of the respondents preferred natural tourist attractions. The source of information about the Floating Market was acquired through friends, family and relatives. The reason that respondents wanted to visit is travel easily. The majority of the respondents had used the car to the floating market and they were also accompanied by their family: parents, children, siblings and relatives. The visit frequency is two to three times. The visit length is two to three hours per time. The travel expenditure is 501 – 700 baht. The activities is to have meat dish and sweet food. Mostly tourist will return back to the Floating Market. The Hypothesis test were 1) tourism service quality of Bangnamphung Floating Market is in a good level. 2) Tourism service quality had least relationship with all tourists' personal information. 3) With regard to tourist behavior, preferred tourist attraction, mode of transport, kind of persons people are traveling with, frequency visit, visit length, travel expenditure had least relationship with tourism service quality.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 ของคณะกรรมการธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์วราพันธ์ มุ่งวิชา คณบดีคณะบริหารธุรกิจที่สนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบคุณนายสำเนาวั รัศมิทัต นายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งที่อำนวยความสะดวกทุกประการในการเก็บข้อมูลงานวิจัย และขอขอบคุณอาจารย์กุลิสรายังยิ่งประเสริฐกุล ที่ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาอังกฤษ

ผู้วิจัย



## สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	ก	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข	
กิตติกรรมประกาศ	ค	
สารบัญ	ง	
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	
1.1	ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3	สมมติฐานในงานวิจัย	3
1.4	ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>การตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1	แนวคิดเรื่องบริการ	5
2.2	แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ	9
2.3	แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	18
2.4	แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	20
2.5	การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	22
2.6	สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.7	กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>
3.1	แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 30
3.2	ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง 30
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 31
3.4	การตรวจสอบเครื่องมือ 33
3.5	การรวบรวมข้อมูล 34
3.6	การประมวลผลข้อมูล 34
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล 35
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>
4.1	ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว 36
4.2	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 39
4.3	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 45
4.4	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 49
4.5	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 53
4.6	การทดสอบสมมติฐาน 59
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย 60
5.2	ข้อเสนอแนะ 62
<b>บรรณานุกรม</b>	63
<b>ภาคผนวก</b>	65

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของงานวิจัย

การท่องเที่ยวทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนานาประเทศ เช่น ด้านศิลปกรรมที่สวยงามของพระราชวัง วัด โบราณสถาน ฯลฯ ด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมด้านอาหาร ฯลฯ ด้านภูมิประเทศที่สวยงาม และด้านประวัติศาสตร์อันยาวนานที่น่าสนใจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี จนเป็นที่กล่าวถึงในแวดวงการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนหลายล้านบาทต่อปี จากการสรุปผลงานในรอบปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของปี 2550 พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในครึ่งปีแรกจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.94 ซึ่งเป็นจำนวนเงิน 189,172 ล้านบาท ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th), 20 ตุลาคม 2551) จะเห็นได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อรายได้ของประเทศเป็นอย่างมาก และจากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว ยิ่งจะทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

การท่องเที่ยวในเมืองไทยมีมากมายหลายรูปแบบ อาทิเช่น การเที่ยวชมธรรมชาติ การเที่ยวชมโบราณสถาน การเที่ยวชมวิถีชีวิต การซื้อสินค้าท้องถิ่น ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตลาดน้ำนับเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง que แสดงถึงสภาพภูมิประเทศ และการดำเนินชีวิตของผู้คนในภูมิภาคนั้น ๆ ตลาดน้ำกำเนิดขึ้นพร้อมกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในเขตภาคกลาง เนื่องจากภูมิศาสตร์ในเขตภาคกลางมีแม่น้ำที่สำคัญจำนวนมาก อาทิเช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำแม่กลอง เป็นต้น ซึ่งแม่น้ำเหล่านี้เป็นแหล่งน้ำที่สำคัญสำหรับการเกษตร การค้าขาย การเดินทาง และการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีมาอย่างยาวนาน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการเองก็เช่นเดียวกัน เป็นตลาดน้ำที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนริมน้ำเมื่อ 40 ปีก่อน ที่ใช้ลำน้ำในการสัญจร การค้าขาย หรือแม้แต่ใช้เพื่อการเดินทาง เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลอง 6 สายที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา ชาวบ้านในชุมชนมีอาชีพทำสวนผลไม้ และมีผลผลิตจำนวนมาก จึงนำผลผลิตใส่เรือมาจำหน่ายบริเวณปากคลอง ทำให้เกิดตลาดน้ำขึ้นมา ต่อมาเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น ทางคมนาคมทางบกสะดวก



มากขึ้น และชุมชนได้รับผลกระทบจากน้ำทะเลหนุน น้ำเหนือไหลบ่า ทำให้เกิดน้ำท่วมที่เพาะปลูกเสียหายเป็นจำนวนมาก ทำให้ชาวบ้านเลิกอาชีพเพาะปลูก ทำให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งลดความสำคัญลง จนกระทั่งหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลือโดยการสร้างเขื่อนล้อมรอบชุมชน ทำให้น้ำไม่ท่วมเหมือนเมื่อก่อน ชาวบ้านจึงหันกลับมาทำการเกษตรอีกครั้ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จึงมีโครงการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ระหว่างสวนเกษตร และการศึกษาวิถีชีวิตชุมชนไทย จึงได้ฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้นอีกครั้ง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลผลิตของชาวบ้าน โดยใช้ระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปี โดยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2547 ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 07.30 – 15.00 น.

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นตลาดน้ำที่ได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง จากโครงการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี 2550 เพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th), 20 ตุลาคม) และยังเป็นพื้นที่สีเขียวที่คณะรัฐมนตรีมีมติให้อนุรักษ์ไว้ตั้งแต่ปี 2520 เพื่อเป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ให้กับประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังเป็นตลาดน้ำที่มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร ที่สามารถเดินทางไปเที่ยวชมได้อย่างสะดวก และเป็นตลาดน้ำที่ยังคงสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติได้อย่างดีอีกด้วย ปัจจุบันได้มีรายการโทรทัศน์หลายรายการเข้ามาบันทึกภาพความน่าสนใจของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จึงทำให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น จากความน่าสนใจของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งดังกล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในทัศนะของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีทางการตลาด และนำข้อมูลที่ได้มอบให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่อไป และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว

### สมมติฐานในงานวิจัย

1. คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีมาก
2. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ดำเนินงานโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งจะศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยว ตามทฤษฎีการตลาดบริการ (Kotler and Keller, 2003 : 231) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Physical Evidence)ด้านบุคลากร(People) และด้านกระบวนการ(Process)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ร้านค้า และชุมชน ทราบระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
2. เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
3. เพื่อให้ชุมชนสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง นำวิธีการวิจัยไปใช้ในการวัดประสิทธิภาพในการให้บริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพ	หมายถึง รูปลักษณ์และลักษณะทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจ หรือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
การบริการการท่องเที่ยว	หมายถึง การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่ดำเนินงานโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ตามกฎปฏิบัติการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน (7'Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	หมายถึง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



## บทที่ 2

### การตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องบริการ
- 2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ
- 2.3 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 2.4 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 2.5 การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
- 2.6 สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้วิจัยที่ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเรื่องบริการ

แนวคิดเรื่องบริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้หลายประเด็น รายละเอียดดังนี้

##### 2.1.1 คำจำกัดความของบริการ

คำจำกัดความของบริการ (Service) ได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ ดังนี้

บริการ คือ การแสดง หรือ การกระทำที่สร้างสรรค์ประโยชน์สำหรับลูกค้า โดยการแทนที่การตัดสินใจในนามของตัวแทนลูกค้า (Lovelock and Wright, 2002 : 6)

บริการ คือ การแสดง หรือ การกระทำใดใดที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จับต้องไม่ได้ และเป็นเจ้าของไม่ได้ โดยอาจจะเกี่ยวพันหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ก็ได้ (Kotler and Keller, 2007 : 201)

## 2.1.2 ลักษณะของบริการ

บริการ (Services) มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า (Goods) หลายประการ (Kotler and Keller, 2007 : 229-231 ; Laws, 2002 : 20 ; Kolb, 2006 : 209-211) ดังนี้

### 1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการมีลักษณะไม่เหมือนกับสินค้า (Physical product) บริการไม่สามารถมองเห็น ชิม รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น คนไข้ที่เข้าไปรักษาจากจิตแพทย์ก็ไม่สามารถที่จะรู้ผลลัพธ์ที่แน่ชัดได้ การลดความไม่แน่นอน โดยที่ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์ หรือ หลักฐานของคุณภาพบริการ ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์ หรือ หลักฐานของคุณภาพบริการ ผู้ซื้อจะบรรยายสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ได้จาก การจัดจำหน่าย บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาของผู้ซื้อมองเห็น ดังนั้น งานของผู้เตรียมบริการ คือ “การจัดการกับหลักฐาน” ให้จับต้องได้จากสิ่งที่จับต้องไม่ได้

### 2. บริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability)

บริการถูกผลิตและบริการไปในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่ผลิตโดยโรงงานอุตสาหกรรม ไม่สามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ สามารถจัดจำหน่ายผ่านคนกลางได้ และบริโภคในภายหลังได้ ถ้ามีบุคคลเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งของบริการและลูกค้าก็คือผู้เข้าร่วมกับบริการที่ถูกผลิตขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการกับลูกค้ามีส่วนร่วมในการเกิดบริการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

### 3. บริการมีลักษณะไม่คงที่ (Variability)

บริการมีลักษณะไม่คงที่เพราะขึ้นอยู่กับว่าใครให้บริการ บริการเมื่อใด บริการที่ไหน และการเตรียมตัวมาก่อนหรือไม่ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความแปรปรวนสูง เป็นที่ทราบกันดีว่าธุรกิจบริการสามารถใช้ 3 ขั้นตอนเพื่อควบคุมคุณภาพ ขั้นตอนแรก คือ การรับสมัครพนักงานผู้ให้บริการที่ถูกต้องและเตรียมการฝึกอบรมที่เป็นเลิศ ไม่ว่าจะเป็นงานที่ใช้ทักษะสูงอย่างผู้เชี่ยวชาญหรือ ทักษะน้อยอย่างคนงาน ขั้นตอนที่สอง คือ กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานขององค์กร บริษัทสามารถเตรียมแบบแผนการให้บริการ อาจทำเป็น ขั้นตอนหรือแผนผัง และสำรวจขั้นตอนที่เสี่ยงต่อความล้มเหลว เพื่อทำแผนพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ และขั้นตอนที่สาม คือ การควบคุม

ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการจัดทำระบบคำติชม การสำรวจลูกค้าและการเปรียบเทียบการซื้อบริการ เป็นต้น

#### 4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น สายการบิน โรงพยาบาล ไม่สามารถเก็บที่นั่งที่ขายไม่ได้ไว้ขายในอนาคตได้ การที่บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ไม่ได้เป็นปัญหา เมื่อความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่จะเป็นปัญหาเมื่อความต้องการไม่คงที่ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาในกรณีที่มีบางช่วงเวลาลูกค้าไม่มีความต้องการใช้บริการ ด้วยการกำหนดราคาต่ำกว่าเดิมในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการน้อย ธุรกิจรีสอร์ท โรงแรม อาจมีการกำหนดราคาต่ำกว่าในช่วงกลางสัปดาห์ และราคาปกติในช่วงเสาร์ และอาทิตย์ เป็นต้น

#### 2.1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่สำคัญ คือ 7Ps (Kotler and Keller. 2003 : 231) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ ( Product )
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดนำร่องน้ำผึ้ง เป็นหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์ของบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

1.1 ผลិតภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีผลิตภัณฑ์อาหาร พืชผักผลไม้ และเครื่องดื่มน้ำจำหน่ายจำนวนมาก ประกอบด้วย อาหารคาว เครื่องดื่มนม ผัก และผลไม้ อาทิเช่น ข้าว ก๋วยเตี๋ยว เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ขนมไทย ชนิดต่าง ๆ ผักสด และผลไม้ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีผลิตภัณฑ์ของใช้ เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งที่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ต้นไม้ เข็มขัด แจกัน โคมบาย เป็นต้น

1.3 การบริการและกิจกรรม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการนวด บริการนำเที่ยว บริการนั่งรถม้า กิจกรรมปั่นจักรยาน กิจกรรมพายเรือ กิจกรรมศิลปะ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาสำหรับการบริการการท่องเที่ยวทุกผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำ ผลิตภัณฑ์ของใช้ และการบริการและกิจกรรม อาทิเช่น ราคาอาหาร ราคาขนมหวาน ราคาพืชผัก ผลไม้ ราคากิจกรรมและบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) จะเกี่ยวข้องกับช่องทางในการติดต่อใช้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การเดินทาง และความสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของการบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จะเกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

5. บุคลากร (People) สำหรับตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแล้วบุคลากรในที่นี้ จะหมายถึงข้าราชการ พนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ ผู้ขายสินค้าและบริการในแต่ละร้านค้า

6. สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) สำหรับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สถานที่นั่งพักระหว่างท่องเที่ยว เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการให้บริการการท่องเที่ยว ความรวดเร็ว ความถูกต้องของขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการการท่องเที่ยว เช่น การเข้าชมเป็นหมู่คณะ การเข้าพัก การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 2.1.4 ประเภทของส่วนประสมบริการ (Categories of Service Mix)

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่จำหน่าย มีทั้งสินค้าและบริการ ในบางครั้งในการจำหน่ายสินค้า ก็มักมีบริการควบคู่กันไปด้วย หรือในการให้บริการก็มักมีสิ่งของให้ลูกค้าควบคู่กันไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น บริการสามารถจัดประเภทได้ดังต่อไปนี้ (Kotler and Keller. 2003 : 229)

1. สินค้าที่สัมผัสได้ (Pure tangible good) คือ การเสนอขายสินค้าที่สัมผัสได้ ไม่มีบริการประกอบอยู่ในสินค้า เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ
2. สินค้าที่มีบริการประกอบอยู่ด้วย (Tangible good with accompanying) การขายสินค้าก็มีบริการประกอบอยู่ในสินค้า เช่น รถยนต์ที่มีบริการตรวจสภาพ ติดตามการใช้งาน หรือ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ที่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เป็นต้น
3. สินค้าและบริการ (Hybrid) คือ การขายสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น ธุรกิจขายอาหาร เป็นต้น
4. บริการที่มีสินค้าเป็นส่วนประกอบ (Major Service with accompanying minor goods and services) คือ การเสนอขายบริการเป็นหลักแต่มีสินค้าที่สัมผัสได้เป็นส่วนประกอบ เช่น ธุรกิจสายการบินที่ให้บริการด้านการเดินทาง แต่ก็มีอาหารเสริมบนเครื่องบินบริการ ฯลฯ
5. บริการเพียงอย่างเดียว (Pure Service) คือ การเสนอขายบริการเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีสินค้าที่สัมผัสได้ เป็นส่วนประกอบ เช่น บริการรับเลี้ยงเด็ก สถานศึกษา บริการนวด บริการปรึกษาจิตแพทย์ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดไว้มากมาย โดยมีทั้งที่คิดเห็นเหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งมุมมองและประเด็นข้อคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้



### 2.2.1 คำจำกัดความของคุณภาพ

คำจำกัดความของคุณภาพ (Quality) ได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความเอาไว้มากมาย ดังนี้

คุณภาพมีผลกระทบโดยตรงกับความเป็นไปได้ของสินค้าและบริการ ดังนั้นคุณภาพจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า ก็ทำให้เข้าใจได้แคบลงว่า คุณภาพก็คือ ความอิสระจากข้อบกพร่อง (freedom from defects) ซึ่งบริษัทที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักก็พยายามทำให้คำจำกัดความของคุณภาพแคบลง โดยการให้คำจำกัดความของคุณภาพว่า “คุณภาพคือเงื่อนไขความพึงพอใจของลูกค้า” (Kotler, Bowen, Markens, 2003 : 18)

ในกลุ่มการผลิต แนวคิดของคุณภาพ คือ ความเข้าใจที่ดีและการยอมรับอย่างมากของอุตสาหกรรมและลูกค้า (Laws, 2002 : 28) ส่วน Feigenbaum (อ้างถึงใน Laws, 2002 :28) ได้พัฒนาความคิดเห็นของการควบคุมคุณภาพทั้งหมด (total quality control) ที่เริ่มต้นจากการออกแบบของผลิตภัณฑ์และจะจบต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในมือลูกค้าและลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ส่วน Laws (อ้างถึงใน Laws, 2002 : 29) ได้เน้นความจำเป็นที่จะให้เข้าใจว่า คุณภาพ คือ งานของทุกคนเริ่มต้นตั้งแต่วิธีกำหนดกลยุทธ์จนถึงการบริหารคุณภาพ (quality management)

ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา นักวิชาการมากมายได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพเอาไว้ เช่น คุณภาพ คือ ความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน (fitness for use) คุณภาพ คือ โคร่งร่างตามความต้องการ (conformance to requirement) คุณภาพ คือ ความอิสระจากความคลาดเคลื่อน (freedom from variation) ซึ่งในที่นี้จะจำกัดความของคุณภาพ ตาม The American Society for Quality Control's customer-centered ว่า คุณภาพ (เกรด) คือ ลักษณะและรูปลักษณะทั้งหมดของสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ หรือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เราสามารถกล่าวได้ว่าผู้ขายได้ส่งมอบอย่างมีคุณภาพ เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Kotler and Keller, 2007 : 68)

คุณภาพ คือ ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยต้องตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (Lovelock and Wright, 2002 : 14) ส่วน Garvin ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพไว้ 5 มุมมอง ดังนี้ (Lovelock, 2001 : 363)

### 1. มุมมองที่ตีเยี่ยม (The transcendent view)

คุณภาพ คือ ความดีเยี่ยมมาตั้งแต่กำเนิด เป็นเครื่องหมายของมาตรฐานที่เข้มงวด และผลสัมฤทธิ์ที่สูง ซึ่งเป็นที่อภิปรายกันว่าบุคคลจะเรียนรู้คุณภาพจากประสบการณ์การเปิดรับซ้ำๆ

### 2. มุมมองบนพื้นฐานผลิตภัณฑ์ (The product-based approach)

คุณภาพ คือ สิ่งที่ถูกต้องสามารถวัดได้ ความแตกต่างในคุณภาพขึ้นอยู่กับความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือก็คือ คุณภาพขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคน

### 3. มุมมองบนพื้นฐานผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User-based definitions)

คุณภาพขึ้นอยู่กับสายตาของผู้พบเห็น คุณภาพจะเท่ากับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

### 4. มุมมองบนพื้นฐานการผลิต (The manufacturing-based approach)

คุณภาพเป็นไปตามการปฏิบัติงานด้านการผลิตและด้านวิศวกรรม ที่มุ่งกำหนดลักษณะเฉพาะเพื่อการพัฒนาผลผลิตและเป้าหมายในการจำกัดต้นทุน

### 5. มุมมองบนพื้นฐานคุณค่า (Value-based definitions)

คุณภาพ คือ เงื่อนไขของคุณค่าและราคา โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป หรืออาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ คือ ความสามารถที่ทำให้เกิดสิ่งที่ดีเลิศ

#### 2.2.2 คำจำกัดความของคุณภาพบริการ

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพบริการไว้มากมาย แต่จะกล่าวถึงโดยสังเขป ดังนี้

คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้บริการของลูกค้า การรับรู้เป็นพื้นฐานสำหรับการตีความของบุคคลจากสิ่งกระตุ้นที่ได้สัมผัส (Eric Laws, 2002 : 30)

คุณภาพบริการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนด หรือความคาดหวัง หรือ ความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ (จินดารัตน์ เบอรพันธุ์, 2543 : 23)

Gerson กล่าวว่า คุณภาพบริการ จะถูกกำหนดโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคบอกว่ามีคุณภาพ นั่นจึงถือว่า มีคุณภาพอย่างแท้จริง (อ้างในหนึ่งฤทัย วัธนเวคิน, 2546 : 25)

### 2.2.3 การจัดการคุณภาพบริการ

การจัดการกับคุณภาพบริการที่ธุรกิจนำมาใช้ คือการสร้างความแตกต่างจากการส่งมอบคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งขั้นแก่ลูกค้า หลายธุรกิจกำลังพยายามหาจุดยืนของคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่ยอดขายและกำไรที่ดี บางธุรกิจก็ต้องการให้บริการของตนเองมีคุณภาพบริการที่สูงขึ้น สิ่งสำคัญก็คือบริการที่ลูกค้าได้รับต้องสูงกว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

คุณภาพบริการของธุรกิจถูกทดสอบแต่ละส่วนของบริการ ในส่วนที่จะต้องพบปะกับลูกค้า ลูกค้าจะคาดหวังบริการที่จะได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experiences) จากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) และการโฆษณา หลังจากได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง บริการที่ได้รับจริง (perceived service) กับบริการที่คาดหวังไว้ (Expected service) ถ้าบริการที่ได้รับจริง (Perceived service) ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง (Expected service) ลูกค้าก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริการที่ได้รับจริง เท่ากับหรือเกินกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง (Kotler, 2003 : 234-235)

การรักษาลูกค้าไว้ลูกค้าอาจเป็นได้ว่าทำได้โดยการวัดคุณภาพ ซึ่งการวัดคุณภาพที่ดีที่สุด คือ ความสามารถของธุรกิจบริการที่จะรักษาลูกค้าของเขาไว้อย่างแนบแน่น ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณค่าการส่งมอบบริการของธุรกิจนั้น ในขณะที่คุณภาพในมุมมองของผู้ผลิตคือ ไม่มีสินค้าที่เสียจากการผลิต (zero defect) แต่สำหรับเป้าหมายของผู้ให้บริการ คือ การไม่เสียลูกค้าจากการให้บริการ (Zero customer defection) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดคุณภาพบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ซึ่งกำหนดได้เหมือนกับสินค้านั้นทำได้ยาก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าคุณภาพบริการที่ดีกว่า ผลลัพธ์คือความพึงพอใจของลูกค้าก็จะดีกว่าด้วย และจะส่งผลกับต้นทุนที่สูงขึ้นเช่นกัน (Kotler, 2003 : 234-235; Kotler, Bowen and Makens, 2003 : 48)

## 2.2.4 ปัจจัยในการกำหนดคุณภาพบริการ

ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพของบริการที่ได้รับ (Berry and Parasuraman , 1991 : 16) ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย และมีบริการที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. สัมผัสได้ (Tangibles) การมองเห็นถึงลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักระหว่างท่องเที่ยว ห้องน้ำ ที่จอดรถ ความสะอาดของตลาดน้ำ เป็นต้น
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) มีความรับผิดชอบต่อร้านค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย และความพอใจในการใช้บริการ
4. การรับประกัน (Assurance) องค์กรบริการส่วนตำบลบางน้ำผึ้งรับประกันความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง และความพอใจในการใช้บริการและกิจกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการการท่องเที่ยว
5. การเอาใจใส่ (Empathy) องค์กรบริการส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง และร้านค้ามีการเตรียมความพร้อมในการดูแล และเอาใจใส่เป็นอย่างดีต่อลูกค้าแต่ละราย โดยเท่าเทียมกัน

## 2.2.5 การควบคุมคุณภาพภาพบริการ (Service Quality Control)

การควบคุมคุณภาพบริการ เพื่อให้บริการที่มอบแก่ลูกค้าแต่ละครั้ง ได้รับบริการที่เหมือนกัน วิธีการในการควบคุมคุณภาพสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Kotler and Keller. 2003 : 234)

1. การลงทุน (Investing) ต้องมีการลงทุนเกี่ยวกับวิธีการในการจ้าง และการฝึกอบรมที่ดี การรับสมัครพนักงานที่มีลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการได้อย่างดี แล้วจึงนำเข้าสู่กระบวนการฝึกอบรมที่ดี โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ มีทักษะที่ดีมาช่วยในการฝึกอบรมพนักงาน

2. การกำหนดมาตรฐาน (Standardizing) กระบวนการในการให้บริการต้องมีมาตรฐานในการให้บริการที่ชัดเจน สิ่งที่จะช่วยในการเตรียมการบริการที่จะมอบแก่ลูกค้าได้ คือ แผนการดำเนินงานบริการอย่างละเอียด (Service Blueprint) โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของ แผนผัง (Flow Chart)

3. การติดตามผล (Monitoring) การติดตามผลจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยติดตามผลความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าหลังได้รับบริการ

### 2.2.6 กำหนดการคุณภาพบริการ (Service Quality Program)

หลักของคุณภาพบริการสามารถนำเสนออยู่ในกรอบสำหรับวิธีการบริการที่มีคุณภาพ ดังนี้ (Kotler, John and Markens, 2003 : 407-410)

#### 1. จัดหาผู้นำที่เข้มแข็ง (Supply Strong Leadership)

ผู้บริหารขององค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สำหรับบริษัท แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะมีวิสัยทัศน์เพียงอย่างเดียว ผู้บริหารองค์กรต้องสามารถสื่อสารด้วยวิสัยทัศน์และทำให้พนักงานเชื่อมั่นว่าธุรกิจจะเป็นไปตามนั้น ผู้นำที่ดีต้องสื่อสารถึงการอุทิศตัวของผู้นำเพื่อคุณภาพบริการผ่านการกระทำที่มองเห็นได้ไปยังพนักงานและลูกค้า

#### 2. ใช้การตลาดแบบบูรณาการกับทุกส่วนขององค์กร (Integrate Marketing throughout the Organization)

ในแนวคิดการตลาดนั้น การตลาดควรบูรณาการเข้ากับทุกส่วนขององค์กร ไม่ควรแยกเป็นหน่วยงานแต่ควรบูรณาการเข้ากับทุกการดำเนินงานในองค์กรบริการ

#### 3. เข้าใจลูกค้า (Understand the Customer)

ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรู้ว่าตลาดต้องการอะไร ผลิตภัณฑ์ต้องถูกออกแบบมาให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย บริษัทต้องเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมาย

#### 4. เข้าใจธุรกิจ (Understand the Business)

การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพดีต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม พนักงานต้องเข้าใจว่า จะทำงานเป็นทีมให้สำเร็จได้อย่างไร หลายธุรกิจส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยการใช้การฝึกอบรม การฝึกอบรมแสดงออกโดยมุมมองที่แตกต่างของพนักงาน และทำให้พนักงานเข้าใจว่างานของเขามีผลกระทบต่อพนักงานคนอื่น และส่งผลกระทบต่อลูกค้าอย่างไร เมื่อนั้นพนักงานจึงจะเข้าใจธุรกิจที่ตนเองทำงานอยู่อย่างแท้จริง

#### 5. การใช้ประโยชน์จากพื้นฐานการดำเนินงานการให้บริการ (Apply Operational Fundamentals)

องค์กรต้องมีการวางแผนและการจัดการที่ดี เริ่มต้นด้วยการออกแบบแนวคิด เช่น การเลือกตลาดเป้าหมาย การจัดประโยชน์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การเตรียมระบบการบริหาร ข้อมูล ความสามารถในการดำเนินงานในเรื่องการจ้างงาน การฝึกอบรม วิธีการ การจัดซื้อ ระบบการบริหารข้อมูล ระบบการดูแลรักษาเครื่องมือ ระบบควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

#### 6. แรงแส่งจากปัจจัยอิสระ (Leverage the Freedom Factor)

ระบบการส่งมอบบริการมีความยืดหยุ่น พนักงานต้องมีอิสระที่จะคิดรูปแบบในการส่งมอบบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เขาไม่ควรผูกมัดกับวิธีการที่เข้มงวดและระเบียบที่ไม่มีความยืดหยุ่น ผู้จัดการควรช่วยเหลือและแนะนำพนักงานที่พบอุปสรรคด้านกฎระเบียบในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้

#### 7. ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Use Appropriate Technology)

เทคโนโลยีควรใช้เพื่อตรวจสอบสภาพแวดล้อม ช่วยเหลือระบบการดำเนินงาน การพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า และเตรียมวิธีสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า

#### 8. การฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลที่ดี (Practice Good Human Resources Management)

การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) คือ การหาข้อสรุปเกี่ยวกับความจำเป็นในการจ้างคนที่ถูกต้อง พนักงานต้องสามารถส่งมอบบริการตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า

9. กำหนดมาตรฐาน การวัดผลการปฏิบัติงาน และการกำหนดสิ่งจูงใจ (Set Standards, Measure Performance, and Establish Incentive)

วิธีการที่สำคัญที่สุด คือ การพัฒนาคุณภาพบริการ คือ การกำหนดมาตรฐานบริการ และเป้าหมายการให้บริการ โดยแจ้งให้พนักงานทราบ มาตรฐานเหล่านี้ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พนักงานที่ส่งมอบบริการที่ดีควรได้รับรางวัล

10. การย้อนกลับของผลลัพธ์ที่มีต่อพนักงาน (Feed Back the Results to the Employees)

ผลลัพธ์จากการวัดผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ ควรสื่อสารไปยังพนักงานทั้งหมด โดยการสื่อสารจากผู้บริหารระดับบนและเป็นส่วนหนึ่งในการประชุม พนักงานควรทราบว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไร และพนักงานควรทราบว่าอะไรต้องพัฒนาหรือไม่ต้องพัฒนา การศึกษา กำหนดการรับรองคุณภาพของธุรกิจ โรงแรม สังเกตได้จากรางวัลในการรับรองคุณภาพ ซึ่งมีคุณค่า สำหรับการลงทุนเบื้องต้น

### 2.2.7 การวัดคุณภาพบริการ (Service Quality Measurement)

การวัดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งจำเป็น เพราะข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งในการวัดคุณภาพบริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดวิธีวัดคุณภาพการบริการ โดยในแต่ละวิธีก็มีข้อจำกัดแตกต่างกัน ไป รายละเอียดดังนี้

#### 1. มาตรฐาน SERVQUAL

มาตรฐาน SERVQUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริหารโดยการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่าง ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนใช้บริการกับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman ที่ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และความเข้าใจและการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) โดยวัดแบบ 7 คะแนน (Seven – point Likert Scale) เหมาะกับ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร

ข้อจำกัดของมาตรวัด SERVQUAL ประการแรก คือ ต้องมีการวัดความคาดหวังต่อการให้บริการ แต่ในการวัดความคาดหวังของมาตรวัด servqual เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าเข้ารับบริการแล้ว คะแนนในส่วนนี้อาจเกิดความลำเอียงขึ้นได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า ให้วัดแค่ส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับบริการจริงก็เพียงพอแล้ว (Cronin & Taylor, 1992 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน, 2546) นอกจากนี้มาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ไม่มีความเที่ยง (Validity) และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจบริการ เพราะคำจำกัดความของความคาดหวังไม่แน่ชัด การนำผลจากการวัดความคาดหวังมาประเมินคุณภาพการบริการและข้อพิพาททางทฤษฎีในแนวคิดความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง (Teas, 1993 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน, 2546) ประการที่สอง คือ มาตรวัด SERVQUAL ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามเพิ่มเติมกับธุรกิจบริการอีก 4 ธุรกิจ ได้แก่ ศูนย์ให้บริการจัดหาโรงเรียนทางด้านบริหารธุรกิจ ร้านขายยางรถยนต์ คลินิกทันตกรรมและโรงพยาบาลดูแลผู้ป่วยอาการสาหัส ซึ่งบางคำถามของมาตรวัด SERVQUAL เหมาะจะใช้บางธุรกิจเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้กับทุกธุรกิจบริการ (Carman, 1990; Babakus & Boller, 1992 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน, 2546) และประการสุดท้าย มาตรวัด SERVQUAL เน้นการวัดคุณภาพเฉพาะการส่งมอบบริการเท่านั้น ไม่ได้วัดคุณภาพในการให้บริการในด้านอื่น ๆ

## 2. มาตรวัด SERVEX

มาตรวัด SERVEX คิดค้นโดย Robeldo (Robeldo, 2001 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน, 2546) เป็นการวัดคุณภาพการบริการโดยการประเมินจากความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับเพียงด้านเดียว ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีความเที่ยงและมีประสิทธิภาพ เพราะความคาดหวังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ และมีประโยชน์ต่อการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

## 3. มาตรวัด SERVPERF

มาตรวัด SERVPERF เป็นมาตรวัดที่คิดค้นโดย Cronin & Taylor ที่ใช้ประเมินจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมินด้วย



การวัดคุณภาพบริการมีหลากหลายวิธี แต่ละวิธีเหมาะกับธุรกิจบริการบางธุรกิจไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกธุรกิจ ดังนั้นการวัดคุณภาพบริการของธุรกิจบริการใดก็ควรมีการปรับวิธีการวัดคุณภาพให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการวัดคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งใช้การวัดคุณภาพบริการเพียงด้านเดียว คือ ประเมินจากความเห็นของนักท่องเที่ยวหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการแล้ว ไม่ได้นำมาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการมาประเมินด้วย โดยประเมินคุณภาพบริการการท่องเที่ยวในการจัดส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

### 2.3 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการประชุมวิชาการ ASEAN Tourism Conference (ATC 2008) Dynamics of Asean Tourism ได้พูดถึงประเด็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง บรรยายโดย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คือ รท.ดร.สุวิทย์ ยอดมณี ใจความสำคัญ กล่าวถึง แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การเดินตามสายกลาง มีเหตุผล และต้องสร้างภูมิคุ้มกันจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบ การดำเนินตามแนวคิดนี้ต้องอาศัยความอดทน ความพากเพียร และปัญญาเพื่อสร้างสมดุลและสามารถรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ ในโลกที่เกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมและเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวให้เข้ากับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งยังเป็นแนวทางที่นำไปสู่การเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก จากแนวคิดดังกล่าวจึงมีความพยายามในการสร้างแนวทางในการลดผลกระทบของภาวะโลกร้อนของภาคการท่องเที่ยว โดยใช้แนวทาง Low – Emission : Tourism Thai ซึ่งอาจขยายสู่ความร่วมมือในกรอบอาเซียนได้ต่อไป โดยจัดทำโครงการและรณรงค์ร่วมกันเพื่อให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนเข้ามามีส่วนร่วม โดยการท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวแบบ Community Based มาตรการส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกำหนดมาตรการทางการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างชาติ ASEAN และการจัดทำมาตรฐานการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างชาติ ASEAN และการจัดทำมาตรฐานการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาเซียน เช่น มาตรฐาน Green Leaf หรือ Smoke-Free สำหรับโรงแรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2008)

จากผลการประชุมจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเน้นไปที่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นไปในทิศทางเดียวกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) รูปแบบการท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21 กำลังเริ่มเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดนมากขึ้น โดยมีลักษณะที่ขยายอย่างรวดเร็ว มีความกว้างและส่งผลกระทบต่อส่วนต่าง ๆ ตามความเร็วของการเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวางแผนในการจัดการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อมด้วย โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda 21) มาเป็นกรอบในการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism development) ด้วยการคำนึงถึงหลักการ 4 ประการ คือ

1. การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนจะมีได้ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. ความตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะมีผลกระทบต่อชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น
3. การมีส่วนร่วมของเจ้าของบ้านและผู้มาเยือนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (ที่อาจจะมีผลกระทบต่อระบบนิเวศของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว)
4. การเชื่อมร้อยประสานความจำเป็นต่อการพัฒนาทางเลือกของชุมชน และกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2008)

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การจัดการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีความหมายต่อการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันจะสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศได้ด้วย แนวความคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ขอบเขตการพัฒนา จึงครอบคลุมทุกส่วนของการท่องเที่ยว กล่าวคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2008)

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้
2. มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยื่อนอย่างสม่ำเสมอและตลอดไป
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย
4. กิจกรรมบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ
5. ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมจะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด

#### 2.4 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถเสนอให้ลูกค้าสนใจ ซื้อ ใช้หรือบริโภค แล้วเกิดความพึงพอใจตรงกับความต้องการ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ (physical objects) บริการ สถานที่ องค์กร และความคิด (Lumsdon, 1997 : 139-140)

ผลิตภัณฑ์ของการบริการแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

##### 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (The core product)

ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์หลักที่มีลักษณะแตกต่างอย่างชัดเจนจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หลักจากการเข้าพักในโรงแรมในช่วงเวลาว่างจากงาน คือ ต้องการความรู้สึกที่ดีจากลักษณะทางกายภาพรอบข้าง หรือ ต้องการดูแลที่มากขึ้น

##### 2. ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (The facilitating product)

ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์หลัก เช่น โทรศัพท์ หรือ ระบบการจอง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์หลักได้สะดวกขึ้นและง่ายขึ้น

##### 3. ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (The supporting product)

ผลิตภัณฑ์สนับสนุน คือ สิ่งที่ทำให้น่าสนใจเป็นพิเศษ โดยการเพิ่มคุณค่า (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์หลัก แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ตัวอย่างเช่นในเที่ยวบิน มีสิ่งที่เพิ่มคุณค่า คือ หนังสือพิมพ์และเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสาร

#### 4. ผลิภัณฑ์เสริม (The augment product)

ผลิภัณฑ์เสริม ประกอบด้วย บรรยากาศ ความสามารถในการเข้าหา การมีปฏิริยาต่อนักท่องเที่ยวในการให้บริการของธุรกิจ การร่วมกระทำจากลูกค้า และปฏิริยาของลูกค้าต่อผู้อื่น เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากผลิภัณฑ์หลัก

ทุกระดับของผลิภัณฑ์ข้างต้น ก็ล้วนแต่เป็นส่วนประกอบของผลิภัณฑ์ของธุรกิจบริการทั้งสิ้น เพราะการบริการเป็นสิ่งที่แบ่งแยกไม่ได้ เมื่อลูกค้ามอบบริการ การประเมินบริการที่ได้รับของลูกค้าก็จะพิจารณาโดย จึงมีการพัฒนาผลิภัณฑ์ธุรกิจบริการ ซึ่งรวมถึงผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีส่วนประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวก (physical evidence) กระบวนการ (process) และบุคลากร (people) รวมอยู่ในการเสนอบริการหลัก จึงสามารถจะจำกัดความของผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ว่า ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ การรวมกันของบริการทั้งที่เป็นการส่งมอบสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ความรู้สึก ประโยชน์ทางด้านจิตใจ และยังรวมถึงองค์ประกอบบางอย่างที่จับต้องได้ (Lumsdon, 1997 : 142 - 143)

การเดินทางและการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายประการที่แตกต่างกัน ได้แก่ การขนส่ง (transport) การอำนวยความสะดวก (accommodation) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) และสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ซึ่งในบางครั้งองค์ประกอบเหล่านี้อาจเกิดจากคนกลางเพียงรายเดียวที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว เราสามารถพัฒนาองค์ประกอบของการเดินทางข้างต้น เพื่อจะกำหนดผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้โดยการพิจารณารวมกันของ 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจ (attractions) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (facilities at the destination) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility of destination) จะเห็นได้ว่าผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีหลายมุมมอง ทั้งในแง่มุมมองที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเอง หรือในมุมมองที่นักท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลิภัณฑ์จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงพอจะสรุปได้ว่า ผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาจหมายถึง กลุ่มหรือชุดขององค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากประสบการณ์และราคา โดยผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) สิ่งดึงดูดใจและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของแหล่งท่องเที่ยว 3) การไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว 5) ราคา (Middleton and Clarke, 2001 : 122 - 125)

## 2.5 การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### 2.5.1 สภาพทั่วไปของตำบลบางน้ำผึ้ง

องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จัดตั้งขึ้นตามประกาศกระทรวงมหาดไทย โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2540 โดยภาพรวมแล้ว มีศักยภาพพอที่จะสรุปปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ลักษณะที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ล้อมรอบด้วยเมืองใหญ่ เขตอุตสาหกรรม และการพาณิชย์ที่สำคัญ มีเส้นทางการคมนาคมติดต่อกับภายนอกที่ค่อนข้างสะดวก
2. เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่บางกะเจ้า (กระเพาะหมู) ที่ถือเป็นพื้นที่สีเขียวผืนใหญ่ที่สุดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการอนุรักษ์สภาพพื้นที่ไว้ ( มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2520 ให้อนุรักษ์พื้นที่สีเขียวบริเวณบางกะเจ้า )
3. เป็นชุมชนเก่าแก่ มีเอกลักษณ์ของชุมชน

องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทางด้านทิศเหนือของอำเภอพระประแดง ห่างจากตัวอำเภอพระประแดง ประมาณ 5 กิโลเมตร

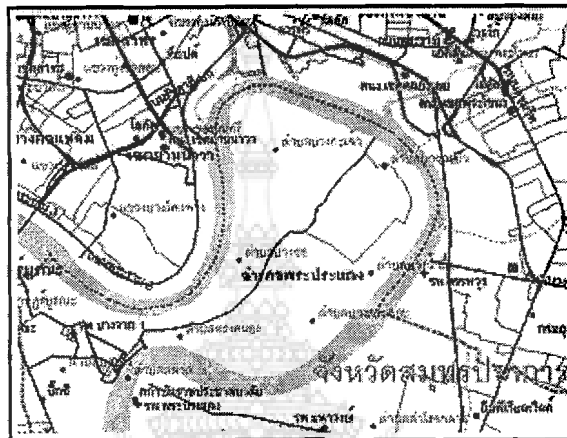
ทิศเหนือ	ติดกับ องค์การบริหารส่วนตำบลบางกอบัว
ทิศตะวันออก	ติดกับ แม่น้ำเจ้าพระยา ( ฝั่งตรงข้ามเขตบางนา กรุงเทพมหานคร )
ทิศตะวันตก	ติดกับ องค์การบริหารส่วนตำบลบางยอ
ทิศใต้	ติดกับ องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระสอบ

โดยมีเนื้อที่ ( แสดงเนื้อที่โดยประมาณเป็นตารางกิโลเมตรและไร่ ) 3.31 ตารางกิโลเมตร ( 1,936 ไร่ ) ภูมิประเทศ ( แสดงภูมิประเทศของ อบต. ) ของตำบลบางน้ำผึ้ง เป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองไหลผ่าน 6 สาย ทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตร สำหรับจำนวนหมู่บ้าน มี 11 หมู่ ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 4,848 คน แยกเป็นชาย 2,305 คน หญิง 2,543 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 1,400 คน / ตารางกิโลเมตร จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 1,166 ครัวเรือน

### 2.5.2 ประวัติของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

สมุทรปราการเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย มีพื้นที่ติดอ่าวไทย และอยู่ห่างกรุงเทพมหานครเพียง 29 กิโลเมตร ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่รองรับน้ำที่ไหลมา

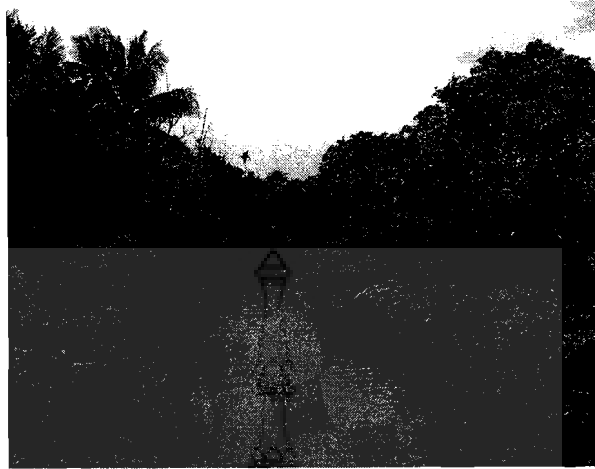
จากภาคเหนือก่อนไหลลงสู่อ่าวไทย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้จังหวัดสมุทรปราการแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก และมีลำคลองเกิดขึ้นมากมาย จึงเป็นพื้นที่เหมาะแก่การปลูกข้าว และจัดเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของชาวกรุงเทพมหานครอีกแห่งหนึ่ง



แผนที่อำเภอพระประแดง

อำเภอพระประแดง เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา มีอาณาเขตที่ติดกับกรุงเทพมหานครมากที่สุด แต่เดิมเรียกว่าเมืองนครเขื่อนขันธ์หรือที่ชาวมอญเรียกว่า เมืองปากลัด เป็นเมืองเก่าแก่มีประเพณีศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสืบทอดกันมาแต่โบราณ เนื่องจากพื้นที่เสมือนเมืองหน้าด่านของประเทศไทย ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) ได้ทรงสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์และย้ายครอบครัวมอญจากเมืองสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 300 คน มาตั้งถิ่นฐาน ณ ที่นี้ ด้วยเหตุนี้ ชาวพระประแดงจึงมีประเพณีวัฒนธรรมเก่าแก่ที่เกี่ยวเนื่องกับชาวมอญ และยังคงอนุรักษ์และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ปากลัด)

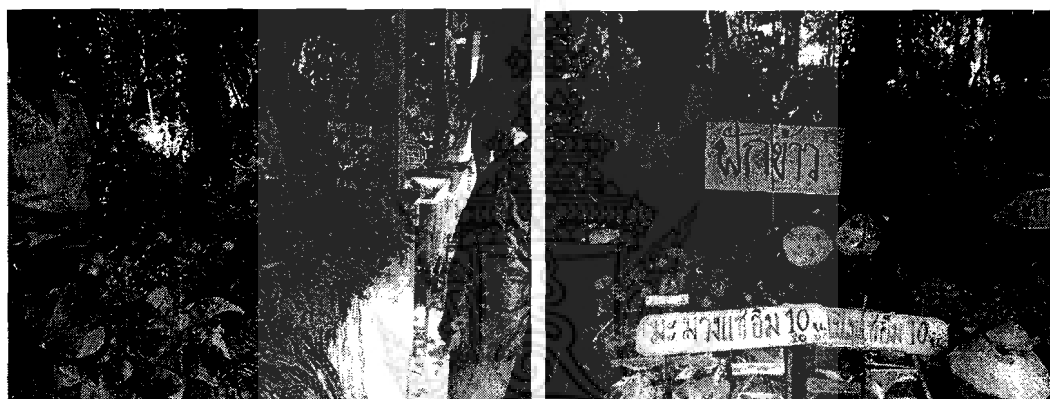
ต่อมาภายหลังอำเภอพระประแดงมีการพัฒนาความเจริญทางกายภาพอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร มีการขุดเจาะน้ำบาดาลมากขึ้น ทำให้แผ่นดินเกิดการทรุดตัว ทำให้น้ำทะเลรุกเข้ามาในพื้นที่มากขึ้นเรื่อยๆ จนปลูกข้าวได้น้อยลง ทำให้ชาวบ้านเปลี่ยนจากการปลูกข้าวไปทำสวนผลไม้ทั้งมะม่วงมะพร้าวและผลไม้ต่างๆ รวมถึงการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมากขึ้น



ภาพท้องร่อง สวนเกษตร พบได้ทั่วไปในพื้นที่อำเภอพระประแดง และตำบลบางน้ำผึ้ง

ตำบลบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง เป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึงริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้บริเวณนี้ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลช่วงเวลาที่น้ำทะเลหนุนในเวลาน้ำผ่านเข้ามาตามลำคลองต่างๆเข้าสู่พื้นที่ที่ชาวบ้านใช้ทำสวนเป็นส่วนใหญ่ ดินบริเวณตำบลบางน้ำผึ้งมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารของพืชนานาชนิด อาชีพดั้งเดิมของชาวตำบลบางน้ำผึ้ง คืออาชีพทำสวนผลไม้ น้ำหวานจากเกสรดอกไม้มานานาชนิดได้ดึงดูดให้ผึ้งมาอาศัยทำรังอยู่ทั่วไปในพื้นที่ ชาวบ้านได้นำน้ำผึ้งมาดักบดรา จึงได้ขนานนามพื้นที่นี้ว่า “บางน้ำผึ้ง” แต่เนื่องจาก ในระยะหลัง ชาวบ้านต้องเผชิญกับปัญหาในช่วงฤดูน้ำหลาก คือน้ำทะเลหนุนและท่วมสวนเกษตรจำนวนมาก ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเสียหาย จนกระทั่งในปี 2540 กรมโยธาธิการได้สร้างเขื่อนล้อมรอบตามนโยบายให้เป็นพื้นที่สีเขียวแหล่งปอดสุดท้ายของคนกรุงเทพฯ ชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากการเวนคืนที่ดินเพื่อสร้างเขื่อน จึงได้รวมตัวกันหาข้อตกลงร่วมกับทางหน่วยงานของรัฐ และได้ผลสรุปว่า ถ้าคนไหนต้องการขายที่ดินคืนแก่รัฐก็สามารถทำได้ แต่หากไม่ประสงค์จะขายที่ดินคืนก็สามารถอาศัยอยู่ในที่ดินเดิมได้ และเมื่อได้ข้อสรุปเป็นที่น่าพอใจของทั้ง 2 ฝ่ายแล้ว ชาวบ้านจึงทำการเพาะปลูกกันต่อไป และทาง องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ได้เข้ามาช่วยเหลือในเรื่องที่ดินทำกิน โดยการขอที่ดินจากชาวบ้านที่มีที่ดินมากมาให้ชาวบ้านที่ต้องการทำอาชีพเกษตรกรรมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว แต่เนื่องจากมีผู้ทำการเพาะปลูกกันเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ รายได้ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนตกต่ำลงไปด้วย องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งจึงร่วมกับชาวบ้านทั้ง 11 หมู่บ้านในบริเวณพื้นที่ที่เพาะปลูกจัดทำเวทีประชาคมเพื่อหาทางแก้ไขปัญหานี้

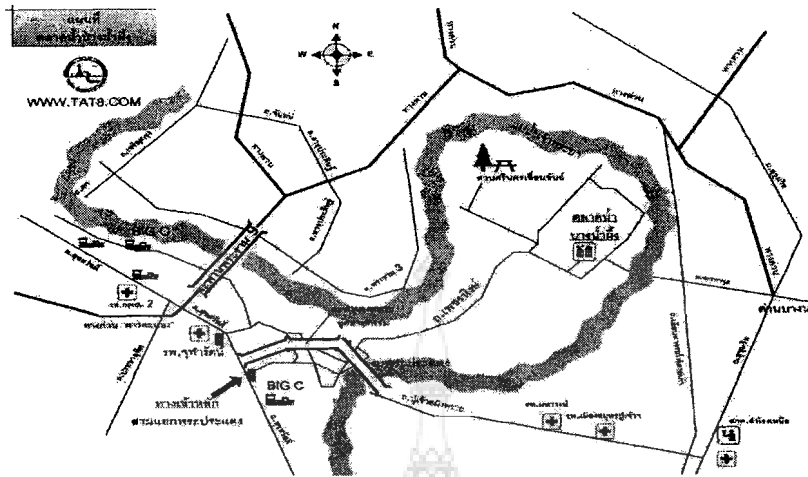
จากการจัดทำเวทีประชาคม เห็นร่วมกันว่าควรสร้างตลาดน้ำ เพื่อรองรับผลผลิตสินค้าของชุมชน เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอ เพราะมีทั้งที่ดินและผลผลิตทางการเกษตรหลากหลาย โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นต้องเป็นสินค้าที่ทำด้วยตัวเองมาจากคนในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง และตำบลใกล้เคียงอีก 5 ตำบลเท่านั้น เพื่อเป็นการป้องกันเม็ดเงินที่จะรั่วไหลออกนอกชุมชน ใครปลูกอะไร ได้ก็เอาสิ่งนั้นมาขาย และได้เพิ่มอาหารคาวหวานที่ต้องทำเองปรุงเองนำมาจำหน่ายอีกทั้งยังได้ขยายกรอบ โดยการให้นำสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสมุทรปราการ อนุญาตให้นำมาขายในตลาดน้ำได้



ภาพชาวบ้านนำผัก ผลไม้ท้องถิ่นจากสวนของตน มาวางขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตำบลบางน้ำผึ้งมีทั้งหมด 11 หมู่บ้าน ประชาชนประกอบอาชีพทางการเกษตร รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทเอกชน รับราชการและอื่นๆ มีเนื้อที่ประมาณ 1,927 ไร่ มีวัด 2 แห่ง ได้แก่วัดบางน้ำผึ้งนอก และวัดบางน้ำผึ้งใน มีโรงเรียน 2 แห่ง ได้แก่โรงเรียนวัดบางน้ำผึ้งนอก และโรงเรียนวัดบางน้ำผึ้งใน มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 1 แห่ง ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบางน้ำผึ้งนอก มีสถานอนามัย 1 แห่ง ได้แก่สถานอนามัยบางน้ำผึ้ง





แผนที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### 2.5.3 การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติอาศัยประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสภาพของพื้นที่สีเขียวไว้อย่างยั่งยืน ชุมชนและหน่วยราชการท้องถิ่น โดยความร่วมมือจากองค์กรอิสระหลายหน่วยงาน จึงมีโครงการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) ระหว่างสวนเกษตรซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนในพื้นที่และการศึกษาวิถีชีวิตชุมชนไทย เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความงามตามธรรมชาติที่ไม่ไกลจากเมืองหลวง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของตำบลบางน้ำผึ้ง เช่น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2547 เปิดจำหน่ายเฉพาะ เสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 07.00 น. - 15.00 น. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งประกอบไปด้วย พื้นที่ 3 ส่วน คือ

1. ชุมจำหน่ายสินค้าชุมชน แบ่งเป็นชุมนุมจำหน่ายต้นไม้ นานาพรรณ ปลาหลากหลายชนิด ผลิตผลของชาวบ้าน เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้ มะพร้าวอ่อน ผักพื้นบ้าน ฯลฯ
2. ชุมจำหน่ายสินค้า OTOP
3. เรือจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมการพายเรือชมทัศนียภาพสองฝั่งคลองจำนวนผู้จำหน่ายสินค้า 256 คน รายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 5,000,000 - 6,000,000 บาท

นอกจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแล้ว องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีก เช่น บ้านรูปสมุนไพรมะพร้าวไทย วัดบางน้ำผึ้งนอก และวัดบางน้ำผึ้งใน และมีโฮมสเตย์ และลองสเตย์

## 2.6 สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นในการศึกษาคุณภาพบริการ ในมุมมองที่เป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยตรง จากคำจำกัดความของ Gerson ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการ จะถูกกำหนดโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคบอกว่ามีคุณภาพ นั่นจึงถือว่ามีคุณภาพอย่างแท้จริง ซึ่งการวัดคุณภาพไม่ได้วัดค่าความคาดหวังมาเปรียบเทียบ เพราะเป็นการสอบถามนักท่องเที่ยวหลังจากนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แค่วัดส่วนของการรับรู้จากนักท่องเที่ยวในการเข้าไปท่องเที่ยวก็เพียงพอแล้ว (Cronin & Taylor, 1992) การวัดคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่ดำเนินงานโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการวัดคุณภาพบริการจากส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler and Keller, 2003) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งครอบคลุมในประเด็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Lumsdon, 1997; Middleton and Clarke, 2001) การส่งมอบบริการ (Berry and Parasuraman, 1991) และรายละเอียดของประเด็นในการวัดคุณภาพแต่ละด้านจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยตรง เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการท่องเที่ยว การให้บริการนักท่องเที่ยว ฯลฯ

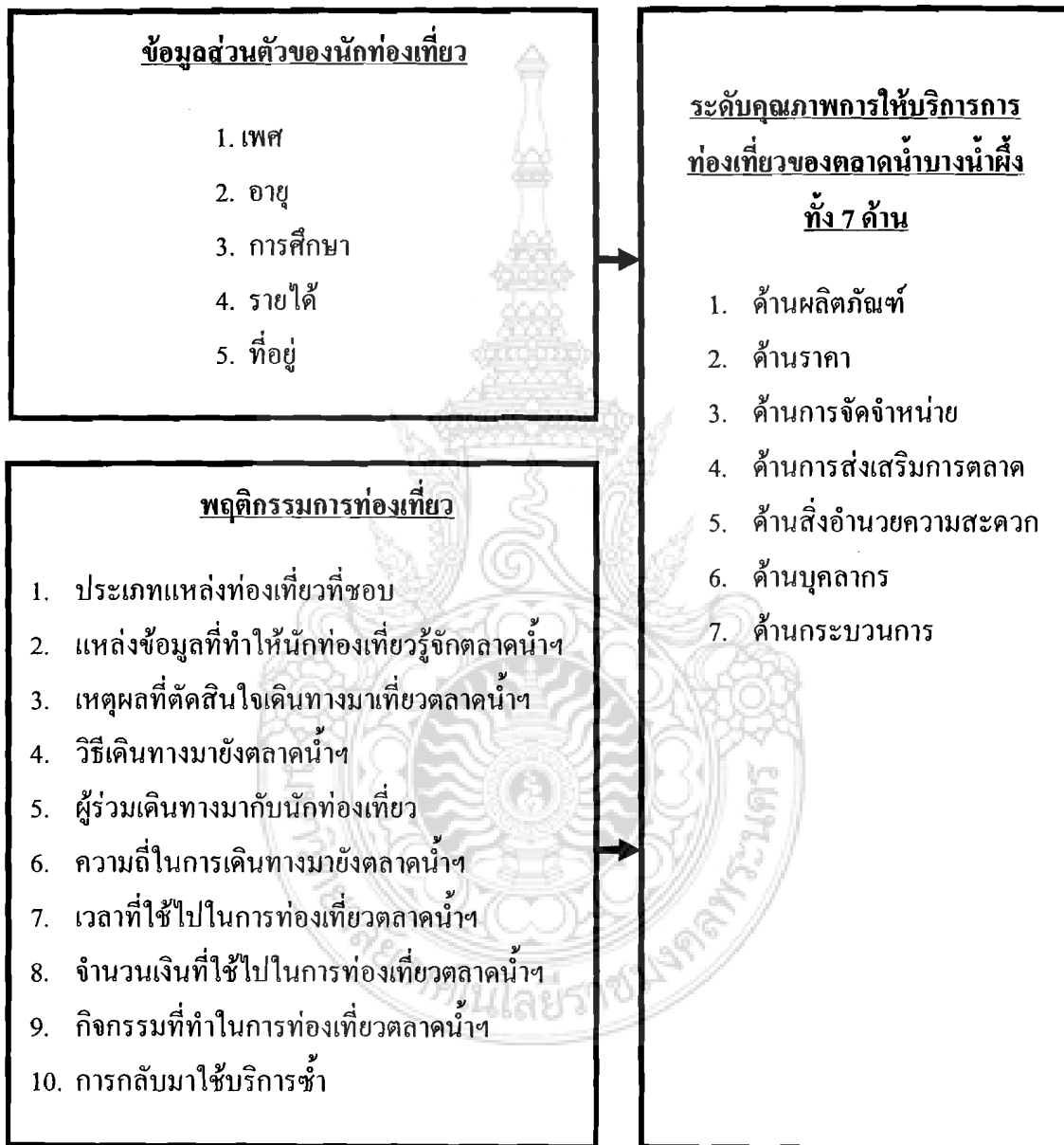
จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่น่าสนใจ คือ คุณภาพบริการของสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดำเนินงานโดยภาครัฐและเอกชน จะทำการวัดในลักษณะของความพึงพอใจเพื่อบอกถึงคุณภาพในเชิงปริมาณ และสอบถามรายละเอียดในส่วนของเหตุผล และข้อจำกัดในเชิงคุณภาพ (ยุทธนา, 2545) ซึ่งทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และ การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายธนระฆังวัดตามการรับรู้ของผู้รับบริการ (ปิ่นนิภา, 2545) ที่เห็นตรงกับผู้วิจัยที่วัดคุณภาพบริการจากผู้รับบริการเพียงด้านเดียวที่ไม่ได้นำความคาดหวังมาวัดคุณภาพด้วย และงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวัดในกรอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการดำเนินงานของโรงพยาบาล 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและวัดระดับคุณภาพบริการในเชิงปริมาณ เช่นเดียวกับผู้วิจัย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการจัดอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจากส่วนประสมการตลาดบริการ จากงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดใหม่ของ

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 7 Ps สำหรับการตลาด MBA ที่วัดการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เฉพาะนักศึกษา MBA ในแอฟริกาใต้ เท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอส่วนประสมการตลาด ใหม่จากทัศนคติของนักศึกษา ซึ่งส่วนประสมการตลาดใหม่ คือ Program Prominence Prospects และ Premiums และยังคงส่วนประสมเดิมไว้ คือ People Promotion Price (Ivy, 2006) และงานวิจัย เรื่องมิตินของบริการเคสเข้าสู่ในการรับรู้ของผู้จัดการและความคาดหวังของนักเดินทางธุรกิจ เป็น การศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่พัก ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการคิดว่านักเดินทางได้ คาดหวังต่อการให้บริการสูงมาก แต่ในความเป็นจริงนักเดินทางไม่ได้คาดหวังบริการที่พักมาก เหมือนกับที่ผู้ให้บริการคิด (Radder and Wang, 2006) จากการผลการวิจัยในต่างประเทศจะเป็น ประโยชน์ในการต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จาก การดำเนินงานขององค์การบริการส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง โดยวัดคุณภาพบริการจากการรับรู้ หรือจาก ทัศนะของนักท่องเที่ยวโดยตรง จากส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งรายละเอียดแต่ละด้านจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในตลาด น้ำบางน้ำผึ้งทั้งสิ้น



## 2.7 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Studies) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มุ่งรายละเอียดของลักษณะประชากร ในการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังนี้

#### แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการกำหนดความสำคัญของปัญหา การตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากวิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ งานวิจัย ฯลฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ถูกเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลแทนกลุ่มประชากรตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนด

#### ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ ประชากร (ศิริชัย, 2551 : 138) สามารถหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n \geq \frac{1}{\left[ \left( \frac{4 e^2}{Z^2} \right) \right]}$$

โดยที่

- $1-\alpha$  แทน การกำหนดช่วงความเชื่อมั่นของการประมาณค่าในที่นี้ค่าความเชื่อมั่นคือ 95%
- $e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยต้องกำหนดขึ้นมา ในที่นี้กำหนดให้การประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 5%
- $Z$  แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ  $Z$  โดยอาศัยพื้นที่  $\alpha/2$  ซึ่งได้จากค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดขึ้น ดังนั้นค่า  $Z = 1.96$
- $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

หลังจากแทนค่าจะได้ขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$n \geq \frac{1}{\left[ \frac{(0.01)}{(1.96)^2} \right]}$$

$$n \geq 384.16$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้นต้องใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในบริเวณต่าง ๆ ของพื้นที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ ร้านค้า ลานจอดรถ มุมศิลปะในสวน ศาลาบริการเรือพาย เป็นต้น เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ เพศ และคำถามที่ใช้มาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ซึ่งใช้รูปแบบคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามที่ใช้มาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยใช้รูปแบบคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามที่ใช้มาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยใช้รูปแบบคำถามแบบตอบได้หลายตัวเลือก (Checklist Question)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดระดับช่วง (Interval Scale) โดยใช้เทคนิคการวัดแบบไม่เปรียบเทียบ (Noncomparative Scales) ชนิดการให้คะแนนเป็นข้อ (Itemized Rating Scales) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง (Malhotra, 2007 : 264 - 266) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)
6. ด้านบุคลากร (People)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้ การวัดแบบสมดุล (Balanced Scale) คือ มีการวัดด้านดีและด้านไม่ดีเป็นตัวเลือกในจำนวนที่เท่ากัน โดยการวัดด้านดี 2 ตัวเลือก คือ คุณภาพดีมาก และคุณภาพดี ส่วนวัดด้านไม่ดี 2 ตัวเลือก คือ คุณภาพไม่ใช้อย่างมาก และคุณภาพไม่ดี และมีตัวเลือก

แบบเลขคี่ (Odd number of categories) คือ 5 ตัวเลือก โดยมีตัวเลือกที่เป็นกลางอยู่ด้วย คือ คุณภาพปานกลาง (Malhotra 2007 : 271) ดังนั้นการใช้การให้คะแนน (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	คุณภาพดีมาก
ระดับ	4	หมายถึง	คุณภาพดี
ระดับ	3	หมายถึง	คุณภาพปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	คุณภาพไม่ดี
ระดับ	1	หมายถึง	คุณภาพไม่ใช้อย่างมาก

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (Open - ended response Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

#### **การตรวจสอบเครื่องมือ**

การตรวจสอบเครื่องมือ จะเน้นการตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถาม ด้วยการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ศิริชัย. 2551 : 139 -152)

##### **1. การตรวจสอบความตรง (Validity)**

การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบเครื่องมือว่าได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้การหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก คือ การตรวจสอบขณะสร้างแบบสอบถาม โดยเนื้อหาแบบสอบถาม ต้องมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ตามทฤษฎี ประเด็นใหญ่ และประเด็นย่อยมีความถูกต้องเหมาะสมและคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด ส่วนขั้นตอนที่สอง คือ การตรวจสอบหลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการตลาดเป็นผู้พิจารณาในประเด็นความครอบคลุมเนื้อหาและความสอดคล้อง ระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อยกับหัวข้อใหญ่ ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการให้คะแนนรายข้อ โดยถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ให้ 1 คะแนน ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน และถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนไปคำนวณค่าที่เรียกว่า “ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง ” (Index of Concordance = IOC) โดยให้คะแนน



รายข้อ ซึ่งถ้า IOC ได้ค่ามากกว่า 2.00 แสดงว่าคำถามข้อนั้นตรงตามเนื้อหา ซึ่งในแบบสอบถามชุดนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง คือ 3.00 ทุกข้อ และแสดงว่าคำถามทุกข้อตรงตามเนื้อหา

## 2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ หรือ ความเที่ยง คือ การวัดสิ่งเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง แล้วได้ค่า หรือ คำตอบใกล้เคียงกัน หรือ แตกต่างกันน้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) เพราะเป็นวิธีที่ให้รายละเอียดในการวิเคราะห์มากกว่าวิธีอื่น โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ที่ใช้กับคำตอบประเภทเรียงอันดับที่มีการให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale) แบบ Likert scale จากการหาค่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Alpha) คำนวณจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบแล้ว จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.939 ซึ่งหมายถึงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี

### การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียวกัน (Cross – sectional approach) ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 เดือนมกราคม พ.ศ. 2551 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นผู้ตอบจำนวน 400 ชุด ตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในแต่ละสัปดาห์ ระหว่างเวลา 09.00 น. - 14.00 น. ในบริเวณต่างๆ ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อาทิเช่น ลานจอดรถ มุมศิลปะ ในสวน ศาลาบริการเรือพาย ร้านค้า เป็นต้น

### การประมวลผลข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบ (Editing) และนำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) โดยการนำเข้าโปรแกรม SPSS Windows (Version 14.00) ในการประมวลผลข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 คือ สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ รายได้ การศึกษา อายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายข้อมูลส่วนที่ 3 คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (ศิริชัย, 2551: 55) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณภาพดีมาก
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณภาพดี
ระดับคะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณภาพปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณภาพไม่ดี
ระดับคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณภาพไม่ดีย่างมาก

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ  $F_{test}$  เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (ตัวแปรมาตรวัดระดับช่วงหรือตัวแปรมาตรวัดอัตราส่วน) กับตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรนามบัญญัติ หรือตัวแปรมาตรวัดเรียงอันดับ (กัลยา, 2551 : 292)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยการวัดระดับคุณภาพบริการการท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยว ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวด้านตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรก คือ ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวด้านตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนที่สอง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวด้านตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนที่สาม คือ การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ คุณภาพบริการการท่องเที่ยวด้านตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีมาก ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยวด้านตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยวด้านตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวด้านตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

#### 1. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

**ตารางที่ 2**      **อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม**

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 25 ปี	137	34.3
26 – 35 ปี	108	27.0
36 - 45 ปี	94	23.5
46 - 60 ปี	58	14.5
มากกว่า 60 ปี	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุระหว่าง 46 – 60 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

**ตารางที่ 3**      **การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	30	7.5
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	29	7.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	88	22.0
ปวส. หรือ เทียบเท่า	68	17.0
ปริญญาตรี	153	38.3
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 22, 17, 8, 7.5 และ 7.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	145	36.3
10,001 - 20,000 บาท	166	41.5
20,001 - 30,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 30,000 บาท	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3, 12.5 และ 9.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	211	52.8
ปริมณฑล (ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นนทบุรี, นครปฐม)	159	39.8
ต่างจังหวัด	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล (ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นนทบุรี, นครปฐม) และต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 7.5 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### ตารางที่ 6 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	240	60.0
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	60	15.0
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	12	3.0
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	73	18.3
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 18.3, 15, 3.7 และ 3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	187	46.8
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	58	14.5
วิทยุ	14	3.5
อินเทอร์เน็ต	59	14.8
บริษัทนำเที่ยว	12	3.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	31	7.8
เพื่อน / บุคคลในครอบครัว / ญาติพี่น้อง	260	65.0
อื่น ๆ	18	4.5

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ทราบจาก เพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และทราบจากโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และนิตยสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อื่น ๆ วิทยุ และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.8, 14.8, 14.5, 7.8, 4.5, 3.5 และ 3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8 เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร	235	58.8
เดินทางสะดวกสบาย	242	60.5
เพื่อน / บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือแนะนำ	192	48.0
รับข้อมูลจากสื่อ (สิ่งพิมพ์ / อินเทอร์เน็ต / ฯลฯ)	75	18.8
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	167	41.8
สนใจวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ	146	36.5
อยู่ในเส้นทางผ่าน	23	5.8
ต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร	52	13.0
อื่น ๆ	14	3.5

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เดินทางสะดวกสบาย จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 60.5 และระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เพื่อน บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือแนะนำ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง สนใจวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ รับประทานอาหาร (สิ่งพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, ฯลฯ) ต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร อยู่ในเส้นทางผ่าน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.8, 48, 41.8, 36.5, 18.8, 13, 5.8 และ 3.5 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 9      วิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	211	52.8
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	48	12.0
รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่)	31	7.8
รถประจำทางแล้วต่อรถสองแถว	32	8.0
รถประจำทางแล้วต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง	9	2.3
รถประจำทาง ต่อเรือ และต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง	49	12.3
อื่น ๆ	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เดินทางโดย รถประจำทาง ต่อเรือ และต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถจักรยานยนต์ส่วนตัว รถประจำทางแล้วต่อรถสองแถว รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) อื่น ๆ และ รถประจำทางแล้วต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.3, 12, 8, 7.8, 5 และ 2.3 ตามลำดับ



**ตารางที่ 10** ผู้ร่วมเดินทางมาค้บนักท่องเท่ียวในการท่องเท่ียวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	10	2.5
บริษัทนำเท่ียว	5	1.3
เพื่อน (เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนในสถานศึกษา)	156	39.0
บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ / ลูก / พี่น้อง / ญาติ)	176	44.0
เพื่อนและบุคคลในครอบครัว	52	13.0
อื่น ๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ร่วมเดินทางมาค้บนักท่องเท่ียวในการท่องเท่ียวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ ค้ือ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ / ลูก / พี่น้อง / ญาติ) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ เพื่อน (เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนในสถานศึกษา) เพื่อนและบุคคลในครอบครัว คนเดียว บริษัทนำเท่ียว อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 39, 13, 2.5, 1.3 และ 0.2 ตามล้าดับ

**ตารางที่ 11** ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	132	33.0
2 – 3 ครั้ง	151	37.8
4 – 5 ครั้ง	49	12.3
มากกว่า 5 ครั้ง	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ มา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ มาเป็นครั้งแรก มากกว่า 5 ครั้ง และ มา 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33, 17 และ 12.3 ตามล้าดับ

**ตารางที่ 12** เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในครั้งนี้โดยเฉลี่ย

เวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	16	4.0
1 – 2 ชั่วโมง	138	34.5
2 – 3 ชั่วโมง	161	40.3
มากกว่า 3 ชั่วโมง	85	21.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งครั้งนี้โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ใช้เวลาไป 2-3 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 1-2 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.5, 21.3 และ 4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้

จำนวนเงินที่ใช้ไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	118	29.5
501 – 700 บาท	131	32.8
701 – 1,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 1,000 บาท	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เงินไปเป็นจำนวน 501-700 บาท เป็นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ใช้เงินไป ต่ำกว่า 500 บาท 701-1,000 บาท และมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5, 23.8 และ 14 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** กิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อพืชผลทางการเกษตร	134	33.5
ซื้อสินค้า OTOP	183	45.8
ลงเรือชมตลาดน้ำและชุมชน	88	22.0
เดินเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ	263	65.8
รับประทานอาหารคาว / หวาน ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	346	86.5
ขี่จักรยานชมวิถีชีวิต	16	4.0
นั่งรถม้า	11	2.8
นวดแผนไทย	56	14.0
พักค้างคืนแบบโฮมสเตย์	41	10.3
มุงศิลปะในสวน	110	27.5
อื่น ๆ	12	3.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน กิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ คือ รับประทานอาหารคาว หวาน ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ลำดับต่อมา คือ เดินเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ ซื้อสินค้า OTOP ซื้อพืชผลทางการเกษตร มุงศิลปะในสวน ลงเรือชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นวดแผนไทย พักค้างคืนแบบโฮมสเตย์ ขี่จักรยานชมวิถีชีวิต อื่น ๆ และ นั่งรถม้า คิดเป็นร้อยละ 65.8, 45.8, 33.5, 27.5, 22, 14, 10.3, 4, 3, และ 2.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** การกลับมาใช้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งซ้ำ

การกลับมาใช้บริการการท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา	347	86.8
ไม่มา	8	2.0
ไม่แน่ใจ	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน การกลับมาใช้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งซ้ำ ส่วนใหญ่ จะกลับมาอีกครั้ง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ลำดับต่อมา ไม่น่าใจ และ ไม่น่าอีก คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 2 ตามลำดับ

### 3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

#### ตารางที่ 16 คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร	4.03	ดี
ความหลากหลายของอาหาร	4.08	ดี
รสชาติอาหาร	3.96	ดี
รูปลักษณ์ (หน้าตา) ของอาหาร	3.92	ดี
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.78	ดี
รวม	3.95	ดี

จากตารางที่ 16 พบว่า คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีคุณภาพระดับดี ทุกเรื่อง ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.08 และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.78

#### ตารางที่ 17 คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
ราคาอาหาร	3.81	ดี
ราคาขนมหวาน	3.81	ดี
ราคาพืชผักผลไม้	3.84	ดี
ราคาของสินค้า OTOP	3.78	ดี
ราคากิจกรรมท่องเที่ยว	3.67	ดี
รวม	3.78	ดี

จากตารางที่ 17 พบว่า คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยมีคุณภาพระดับดี ทุกเรื่อง ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาพืชผัก ผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาของกิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.67

**ตารางที่ 18** คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
ความหลากหลายของช่องทางในการค้นหาข้อมูลตลาดน้ำ	3.51	ดี
ความสะดวกในการติดต่อกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.50	ดี
ความสะดวกในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.69	ดี
ความสะดวกของทางเดินในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.50	ดี
จำนวนป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.36	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยมีคุณภาพระดับดี ทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่อง จำนวนป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่มีคุณภาพระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36

**ตารางที่ 19** คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
ความถี่ในการให้ข่าวเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.30	ปานกลาง
การให้ข้อมูลเสียงตามสายระหว่างเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.36	ปานกลาง
ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา	3.28	ปานกลาง
ความถี่ของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา	3.26	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ	3.68	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยมีคุณภาพระดับปานกลาง ทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่องการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68

**ตารางที่ 20** คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.33	ปานกลาง
จำนวนห้องน้ำ	3.13	ปานกลาง
จำนวนที่จอดรถ	3.34	ปานกลาง
จำนวนที่นั่งพักของนักท่องเที่ยว	3.33	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.88	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 โดยมีคุณภาพระดับปานกลาง ทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88

**ตารางที่ 21** คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
ความตั้งใจที่จะให้บริการ	3.87	ดี
ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส	4.07	ดี
ความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.03	ดี
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.90	ดี
การพูดจากับนักท่องเที่ยว	3.98	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นมิตรและ ยิ้มแย้มแจ่มใสเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความตั้งใจที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.87 ตามลำดับ

**ตารางที่ 22** คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
การจัดเส้นทางในการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	3.57	ดี
ความพร้อมในการให้บริการ	3.83	ดี
การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ	3.76	ดี
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.75	ดี
ความถูกต้องในการให้บริการ	3.82	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดเส้นทางในการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.57

**ตารางที่ 23** คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	ดี
ด้านราคา	3.78	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.51	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.40	ดี
ด้านบุคลากร	3.96	ดี
ด้านกระบวนการ	3.74	ดี
<b>ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว</b>	<b>3.67</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับดี ทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเสนอแนะส่วนใหญ่ก็คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวนที่นั่งพักในสวนให้มีจำนวนมากขึ้น ทางเดินเที่ยวชมตลาดน้ำแคบเกินไป จำนวนห้องน้ำมีจำนวนน้อยเกินไป และความสะอาดของห้องน้ำ

## ส่วนที่ 2

### ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ Eta ในการทดสอบ เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (ตัวแปรมาตรวัดระดับช่วง หรือ ตัวแปรมาตรวัดอัตราส่วนกับตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรนามบัญญัติ หรือตัวแปรมาตรวัดเรียงอันดับ (กัลยา, 2551 : 292)

#### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ Eta ในการทดสอบ ซึ่งค่าสถิติ Eta จะมีขอบเขตตั้งแต่ 0 – 1 โดยมีความหมายดังนี้ กรณีค่า Eta มีค่าเป็น 0 หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่ถ้าค่า Eta มีค่าเป็น 1 หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันสูงสุด



**ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.022	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.020	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.065	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.048	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.076	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.029	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.021	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	0.049	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 24 พบว่า เพศ กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.049 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมาก ทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์ 0.020 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความสัมพันธ์ 0.076

**ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.102	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.117	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.079	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.136	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.077	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.096	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.093	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	0.111	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 25 พบว่า อายุ กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.111 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมาก ทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความสัมพันธ์ 0.077 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์ 0.136

**ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.118	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.077	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.109	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.191	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.104	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.110	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.180	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	0.141	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.141 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมาก ทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์ 0.077 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์ 0.191

**ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.129	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.074	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.080	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.092	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.144	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.133	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.108	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	<b>0.116</b>	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 27 พบว่า รายได้ต่อเดือน กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.116 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมาก ทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์ 0.074 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความสัมพันธ์ 0.144

**ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.148	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.101	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.075	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.073	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.057	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.121	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.123	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	<b>0.107</b>	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ที่อยู่ปัจจุบัน กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.107 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมากทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์ 0.073 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์ 0.148

**ตารางที่ 29** สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
เพศ	0.049	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
อายุ	0.111	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ระดับการศึกษา	0.141	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
รายได้ต่อเดือน	0.116	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ที่อยู่ปัจจุบัน	0.107	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์น้อยมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ระดับการศึกษา มีค่าความสัมพันธ์ 0.141 และความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ เพศ มีค่าความสัมพันธ์ 0.049

## **2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**

การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ วิธีเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ Eta ในการทดสอบ

ค่าสถิติ Eta จะมีขอบเขตตั้งแต่ 0 – 1 โดยมีความหมายดังนี้ กรณีค่า Eta มีค่าเป็น 0 หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่ถ้าค่า Eta มีค่าเป็น 1 หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันสูงสุด

**ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.055	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.086	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.183	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.113	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.099	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.098	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.139	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการท่องเที่ยว	0.094	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.094 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมากทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์ 0.055 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์ 0.183

**ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กับ  
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.147	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.113	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.104	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.113	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.118	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.124	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	0.116	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 31 พบว่า วิธีเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กับ ความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.116  
หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมากทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์  
น้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์ 0.104 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ  
ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์ 0.147

**ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว กับ  
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.138	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.083	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.165	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.154	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.132	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.104	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.104	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	0.141	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมาค้กับนักท่องเที่ยว กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.141 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมากทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์ 0.083 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์ 0.165

**ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้งกับความถี่ในการเดินทางมาค้กับนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว**

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.063	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.122	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.103	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.117	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.086	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.106	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.062	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	0.084	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.084 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมากทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าความสัมพันธ์ 0.062 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์ 0.122

**ตารางที่ 34** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.097	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.079	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.112	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.161	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.139	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.187	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.222	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	0.179	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 34 พบว่า จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.179 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมากทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์ 0.079 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าความสัมพันธ์ 0.222

**ตารางที่ 35** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.091	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านราคา	0.106	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.082	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.058	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.097	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านบุคลากร	0.126	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ด้านกระบวนการ	0.137	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยว	0.102	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก



จากตารางที่ 35 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.102 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์น้อยมากทุกด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์ 0.058 และค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าความสัมพันธ์ 0.137

**ตารางที่ 36** สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความ  
 คิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ (Eta)	ความหมาย
แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด	0.094	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
วิธีเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0.116	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว	0.141	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0.084	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0.179	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0.102	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

จากตารางที่ 36 พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์ น้อยมากทุกเรื่อง โดยเรื่องที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีค่าความสัมพันธ์ 0.179 และเรื่องที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์ 0.094

### ส่วนที่ 3

#### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย สมมติฐานจำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพบริการการท่องเที่ยงของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีมาก ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยง และ พฤติกรรมการท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยง รายละเอียดดังนี้

#### 1. คุณภาพบริการการท่องเที่ยงของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีมาก

สมมติฐานที่กำหนด คือ คุณภาพบริการการท่องเที่ยงของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีมาก แต่จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ในตารางที่ 23 พบว่า คุณภาพบริการการท่องเที่ยงของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เท่านั้น

#### 2. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยง

สมมติฐานที่กำหนด คือ ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยง แต่จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในตารางที่ 24 - 29 พบว่า ข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์น้อยมาก กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยง โดยข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยงมากที่สุด คือ ระดับการศึกษา และน้อยที่สุดคือ เพศ โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.141 และ 0.049 ตามลำดับ

#### 3. พฤติกรรมการท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยง

สมมติฐานที่กำหนด คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยงของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยง แต่จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในตารางที่ 30-36 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยงของนักท่องเที่ยว ในเรื่องประเภทแหล่งท่องเที่ยงที่ชอบ วิถีเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวนเวลาที่เข้าไปในการท่องเที่ยงตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และ จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยง มีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยง โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยงของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยงมากที่สุด คือ จำนวนเวลาที่เข้าไปในการท่องเที่ยงตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยงที่ชอบมากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์ 0.179 และ 0.094 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาคูณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยการวัดระดับคุณภาพบริการการท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยว ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.3 อายุผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.8

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 65 เหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพราะเดินทางสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 60.5 วิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.8 ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ / ลูก / พี่น้อง / ญาติ) คิดเป็นร้อยละ 44 ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8 เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในครั้งนี้โดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.3 จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้นับเป็น 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 กิจกรรมที่ทำในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือ รับประทานอาหารหวาน ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 86.5 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอีก คิดเป็นร้อยละ 86.8

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับดี ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ยกเว้นด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่องการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68

ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย สมมติฐานจำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีมาก ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่กำหนด คือ คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีมาก แต่จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ในตารางที่ 23 พบว่า คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เท่านั้น

สมมติฐานที่กำหนด คือ ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว แต่จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในตารางที่ 24 - 30 พบว่า ข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์น้อยมาก กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว โดยข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระดับการศึกษา และน้อยที่สุดคือ เพศ โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.141 และ 0.049 ตามลำดับ

สมมติฐานที่กำหนด คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว แต่จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในตารางที่ 30-36 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ วิธีเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และ จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับคุณภาพบริการการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด มีความสัมพันธ์ 0.179 และ 0.094 ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรปรับปรุงคุณภาพบริการการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด จากค่าเฉลี่ย 3.37 โดยควรปรับปรุงด้านความถี่ของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ความถี่ในการให้ข่าวเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การให้ข้อมูลเสียงตามสายระหว่างเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากค่าเฉลี่ย 3.26, 3.28, 3.30 และ 3.36 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม คือ ควรปรับปรุง ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวนที่นั่งพักในสวนให้มีจำนวนมากขึ้น ทางเดินเที่ยวชมตลาดน้ำแคบเกินไป จำนวนห้องน้ำมีจำนวนน้อยเกินไป และความสะอาดของห้องน้ำ ซึ่งสามารถปรับปรุงได้โดยการ การจัดหาที่จอดรถเพิ่มเติมหรือต้องมีผู้ดูแลจัดสรรพื้นที่การจอดรถให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มจำนวนที่นั่งพักในสวน จัดทำแผนที่การเที่ยวชมตลาดน้ำและให้นักท่องเที่ยวเดินเที่ยวชมทางเดียว (one-way) เพื่อความคล่องตัวในการเที่ยวชมตลาดน้ำ และควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำโดยใช้ห้องน้ำในพื้นที่อื่น ๆ ของชุมชนที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในวันหยุด เช่น วัด โรงเรียน ฯลฯ และควรมีผู้ดูแลความสะอาดอยู่ประจำห้องน้ำ



### บรรณานุกรม

- กรชวัล น้ำใจดี. 2548. การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. ที่มาของการจัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย [Online]. <http://www.tourismthailand.org> [20 ตุลาคม 2551]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. สรุปข้อมูลการประชุมวิชาการ ASEAN Tourism Conference (ATC 2008) Dynamics of ASEAN Tourism. e-TAT Tourism Journal Doc. No. 2/2551 [Online]. <http://www.tourismthailand.org> [20 ตุลาคม 2551].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก ITB Berlin Convention Market Trends & Innovations 2008. e-TAT Tourism Journal Doc. No. 2/2551 [Online]. <http://www.tourismthailand.org> [20 ตุลาคม 2551].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. ชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : ข้อเสนอเพื่อการปรับตัวของชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวไทย. e-TAT Tourism Journal Doc. No. 3/2551 [Online]. <http://www.tourismthailand.org> [20 ตุลาคม 2551].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปัทมา วนากมล. 2545. คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธนา ชันดิยะ. 2545. คุณภาพบริการของสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.
- หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน. 2546. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. 2551. แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2551-2553. สมุทรปราการ : องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง.

- Ivy, Jonathan. 2008. A new higher education marketing mix : the 7Ps for MBA marketing. International Journal of Educational Management, 22, 288-299. Abstract from : Emeraldinsight [Online]. <http://www.emeraldinsight.com> [October 15, 2008].
- Kolb, Bonita M. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford : Elsevier.
- Kotler, Phillip. 2003. Marketing Management. Second edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, John Bowen and James Makens. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. Third edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2003. Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Laws, Eric. 2002. Tourism Marketing. London : Continuum.
- Lumsdon, Les. 1997. Tourism Marketing. First edition. Oxford : The Alden Press.
- Malhotra, K. Naresh. 2007. Marketing Research, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Middleton, Victor T.C. and Jackie Clarke. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Oxford : Butter worth-Heinemann.
- Radder, Laetitia and Yi Wang. 2006. Dimensions of guest house service : Managers' perceptions and business travellers' expectations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18, 554-562. Abstract from : Emeraldinsight [Online]. <http://www.emeraldinsight.com> [October 15, 2008]

## ภาคผนวก





**แบบสอบถาม**

**เรื่อง คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**

แบบสอบถามเรื่อง คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นการสอบถามคุณภาพการให้บริการของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในทัศนะของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีทางการตลาด รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการแสดงความคิดเห็นโดยตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง

**กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**

**ส่วนที่ 1**

**ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว**

- |                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
| 1. เพศ                  | <input type="checkbox"/> ชาย   | <input type="checkbox"/> หญิง                          |
| 2. อายุ                 | <input type="checkbox"/> 16 – 25 ปี                                      | <input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี                    |
|                         | <input type="checkbox"/> 36 – 45 ปี                                      | <input type="checkbox"/> 46 – 60 ปี                    |
|                         | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี                                   |  |
|                         |  |  |
| 3. การศึกษา             | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา                                      | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า |
|                         | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า                | <input type="checkbox"/> ปวส. หรือเทียบเท่า            |
|                         | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                                       | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี              |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท                              | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท           |
|                         | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท                             | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท            |
| 5. ที่อยู่ปัจจุบัน      | <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ  |  |
|                         | <input type="checkbox"/> ปริมณฑล (นนทบุรี/ปทุมธานี /สมุทรปราการ /นครปฐม) |  |
|                         | <input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด (โปรดระบุ) .....                    |  |

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

6. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (เช่น ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ทะเล อุทยาน ฯลฯ)
- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (เช่น โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑฯ ฯลฯ)
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ ฯลฯ)
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เช่น ตลาดน้ำ โฮมสเตย์ ฯลฯ)
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เช่น ฟาร์มโชคชัย ไร่จุงุ่น ฯลฯ)

7. ท่านรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์  หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
- วิทยุ  อินเทอร์เน็ต
- บริษัทนำเที่ยว  การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- เพื่อน / บุคคลในครอบครัว / ญาติพี่น้อง
- อื่น ๆ .....

8. เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ
- เดินทางสะดวกสบาย
- เพื่อน / บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือแนะนำ
- รับข้อมูลจากสื่อ (สิ่งพิมพ์ / อินเทอร์เน็ต / โทรทัศน์ ฯลฯ) แล้วสนใจ
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง
- สนใจวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ
- อยู่ในเส้นทางผ่าน
- ต้องการหาซื้อพืชผลทางการเกษตร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

9. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยวิธีใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- รถยนต์ส่วนตัว
- รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
- รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่)
- รถประจำทางแล้วต่อรถสองแถว
- รถประจำทาง แล้วต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง
- รถประจำทาง ต่อเรือ และต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งกับใคร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- คนเดียว  บริษัทนำเที่ยว
- เพื่อน (เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนในสถานศึกษา)
- บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ / ลูก / สามีภรรยา / พี่น้อง /ญาติ)
- เพื่อน และ บุคคลในครอบครัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)

- มาเป็นครั้งแรก
- 2-3 ครั้ง
- 4-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

12. เวลาที่ท่านใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในครั้งนี้อยู่กี่ชั่วโมง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง  มากกว่า 3 ชั่วโมง

13. ท่านใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นจำนวนเงินเท่าใด

- ต่ำกว่า 500 บาท  501-700 บาท
- 701-1,000 บาท  มากกว่า 1,000 บาท

14. กิจกรรมที่ท่านทำขณะที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อพืชผลทางการเกษตร
- ซื้อสินค้า OTOP
- ลงเรือชมตลาดน้ำและชุมชน
- เดินเที่ยวชมตลาดน้ำและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ
- ซื้ออาหารคาว / หวาน
- ขี่จักรยานชมวิถีชีวิต
- นั่งรถม้า
- นวดเท้า, นวดตัว ฯลฯ
- พักค้างคืนแบบโฮมสเตย์
- มุมศิลปะในสวน (ระบายสีบนผ้า, งานเพ้นท์)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 3      ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งของ  
องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง

การให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ทั้ง 7 ด้าน	ระดับคุณภาพ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร					
1.2 ความหลากหลายของอาหาร					
1.3 รสชาติอาหาร					
1.4 รูปลักษณ์ (หน้าตา) ของอาหาร					
1.5 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว (พายเรือ, ขี่จักรยาน, นวดเท้า, พักแรม, มุมศิลปะ)					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาของอาหาร					
2.2 ราคาขนมหวาน					
2.3 ราคาพืชผัก ผลไม้					
2.4 ราคาของสินค้า OTOP					
2.5 ราคากิจกรรมท่องเที่ยว					

การให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ทั้ง 7 ด้าน	ระดับคุณภาพ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ตัวอย่างมาก
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ความหลากหลายของช่องทางในการค้นหาข้อมูลตลาดน้ำฯ					
3.2 ความสะดวกในการติดต่อกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					
3.3 ความสะดวกในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					
3.4 ความสะดวกของทางเดินภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					
3.5 จำนวนป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ความถี่ในการให้ข่าวเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					
4.2 การให้ข้อมูลเสียงตามสายระหว่างเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					
4.3 ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา					
4.4 ความถี่ของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา					
4.5 การจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ (ปีใหม่, สงกรานต์, ลอยกระทง ฯลฯ)					
<b>5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
5.1 ความสะอาดของห้องน้ำ					
5.2 จำนวนห้องน้ำ					
5.3 จำนวนที่จอดรถ					
5.4 จำนวนที่นั่งพักของนักท่องเที่ยว					
5.5 สภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					
<b>6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>					
6.1 ความตั้งใจที่จะให้บริการ					
6.2 ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.3 ความเต็มใจที่จะให้บริการ					
6.4 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
6.5 การพูดคุยกับนักท่องเที่ยว					
<b>7. ด้านกระบวนการการให้บริการ</b>					
7.1 การจัดเส้นทางในการเดินเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง					
7.2 ความพร้อมในการให้บริการ					
7.3 การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ					
7.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.5 ความถูกต้องในการให้บริการ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ท่านจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอีกหรือไม่

มา

ไม่มา

ไม่แน่ใจ

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม  
องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง

