



**รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

**Proceeding of the 5th National Conference on
Business and Economy 2012
Faculty of Management Science
Khon Kaen University**



ดำเนินการโดย: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2566 โทรสาร 0-4320-2567
<http://www.ecberkku.com> E-mail : ecber.kku@gmail.com

สสว. >

DEC 2012



บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ตรวจอ่านบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ

รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี

รองศาสตราจารย์อ่อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภชัย ปทุมนากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินดา สมสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรงค์ หงส์งาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ นัยพินิจ

ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา

ดร.สุทิน เทียนวิวัฒน์

ดร.ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย

ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ดร.ชลฤทัย โกวรรณะกุล



ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา

Expectation and Satisfaction of Tourists who Visiting at Ayodhya Floating Market

นภนันทน์ หอมสุต¹ Noppanon Homsud¹

กิมลรัตน์ ปัดทะสี² Pimolrat Padtasri²

สุวรรณรัตน์ รุ่งจริง² Suwannarat Roojing²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มาจากกรุงเทพมหานคร ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอโยธยาจากคนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว และเดินทางมาที่ตลาดน้ำอโยธยา โดยเดินทางกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาเป็นเงินไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจในเกือบทุกด้านที่ทำการวัด

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research are to 1) compare expectation and satisfaction of tourists who visit Ayodhya Floating Market and 2) study behavior of of tourists in Ayodhya Floating Market. The sample is 400 Thai tourists who visit Ayodhya Floating Market. And use questionnaire as instrument. The analysis of data uses mean, percentage, standard deviation, and t-test. It is found that

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



most of them are female, age 15-24 years old, single, education level in bachelor degree, students, domicile in Bangkok, known Ayodhya Floating Market from friends and family, go to Ayodhya Floating Market with family by car. The expense in Ayodhya Floating Market is less than 1,000 baht. Moreover, it is found that tourists have expectation more the satisfaction in almost aspect.

Keywords: Tourists, Expectation, Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 122,522,114 คน สร้างรายได้ถึง 402,574.39 ล้านบาท นอกจากนี้ด้านสังคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนความรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยว (จิรัชญา มณีเมตร, 2553)

ในอดีตชีวิตของคนไทยมีความผูกพันกับสายน้ำเป็นอย่างมาก สมัยก่อนประชาชนส่วนใหญ่อาศัยแม่น้ำในการหาอาหารเพื่อเลี้ยงชีพประจำวัน อีกทั้งยังอาศัยแม่น้ำในการเดินทาง จึงเกิดเป็นวิถีชีวิตทางน้ำขึ้น ประกอบกับนิสัยของคนไทยในสมัยก่อนที่มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการพบปะพูดคุยและมีการแลกเปลี่ยนข่าวของต่างๆ ซึ่งกันและกัน โดยบริเวณที่มีผู้คนมาพบปะกัน และทำการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นจะถูกเรียกว่า ตลาด ซึ่งตลาดนั้นจะมีทั้งตลาดบนบก และตลาดน้ำ โดยขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของประเทศ ในปัจจุบันจากการที่มีการพัฒนาต่างๆเข้ามาสู่วิถีชีวิตของคนไทย ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยอาศัยอยู่ริมแม่น้ำลำคลองก็เข้ามาอยู่ในตัวเมืองมากขึ้น วิถีชีวิตของคนริมน้ำก็เริ่มเลือนหายไปตามกาลเวลา ทำให้ตลาดน้ำก็เริ่มเลือนหายไปด้วยเช่นกัน ต่อมากระแสนิยมในการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดน้ำได้รับความสนใจมากขึ้น (ดวงพร พรรณพนาวัลย์, 2551)

ในช่วงที่กระแสของการเที่ยวตลาดน้ำ กำลังเป็นที่นิยม ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แห่งนี้ ด้วยเนื้อที่กว่า 50 ไร่ ถูกจัดสรรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทาง



ศิลปวัฒนธรรมไทยที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกิดขึ้นได้เนื่องจากต้องการให้พื้นที่เมืองอโยธยาที่อยู่บริเวณรอบนอกเกาะกรุงศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษาเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาทั้งด้านการแต่งกายด้านสถาปัตยกรรมที่งดงามและคงเอกลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่น และการแสดงพื้นบ้านของกินในยุคเก่าและวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยๆที่เรียบง่ายจุดเด่นของสถานที่นี้ คือการนำชื่ออำเภอทั้งหมดของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามาตั้งชื่ออาคาร สถานที่ (เที่ยวตลาดน้ำ ตลาดเก่าโบราณ) ถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดน้ำที่ถูกสร้างขึ้น แต่อาคาร ลินค้า และสิ่งของต่างๆที่อยู่ในบริเวณตลาดแห่งนี้ก็ยังคงพยายามคงความเป็นไทยให้มากที่สุด (Thailand Floating Market, 2553)

จากการศึกษางานวิจัยของ อภิญา สูดสายธง (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีทั้งหมด 5 ด้าน ด้านสถานที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านกิจกรรมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านค่าใช้จ่ายต่างๆนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านการบริการของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก

ขณะทำงานวิจัยในต่างประเทศนั้น Devesa, Laguna, and Palacios (2010) ได้ศึกษาสาเหตุความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวเขตชนบทของประเทศสเปน พบว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากความสนใจและความคาดหวัง ขณะที่ Bosque, Martin, and Collado (2006) พบว่าความคาดหวังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของการใช้บริการทางการท่องเที่ยวในประเทศสเปน

จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากตลาดน้ำอโยธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ถูกสร้างขึ้นไม่ได้เป็นตลาดน้ำมาแต่ดั้งเดิมผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจด้านต่างๆเพื่อนำความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบ เพื่อให้ตลาดน้ำอโยธยาสามารถนำข้อมูลที่ทราบจากผลการวิจัยมาปรับปรุงสถานที่ได้อย่างเหมาะสมต่อไป



วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเริ่มต้นจากศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ อภิญา สูดสายธง (2553) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การวิจัย และพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

เมื่อได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ดังกล่าว ไปทดสอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค เท่ากับ 0.845 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเหมาะสม (สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร, 2550)

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิมีความสมบูรณ์ที่จะใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่กำหนดลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ



ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่กำหนดลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5,4,3,2 และ 1 ตามลำดับ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีคำถามจำนวน 29 ข้อ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีคำถามจำนวน 29 ข้อ

การเก็บข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอโยธยาจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test และแปลผลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ ศศิภัก คำนิล (2549) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพในปัจจุบันเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1



2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอโยธยาจากคนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัวท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติบ่อยที่สุด การเดินทางมาตลาดน้ำอโยธยาใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 10,000 บาท มากสุดตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	248	62.00
ชาย	152	38.00
อายุ		
15-24	178	44.50
25-34	128	32.00
35-44	78	19.50
45-54	11	2.75
55-64	4	1.00
65 ปีขึ้นไป	1	0.25
สถานภาพ		
โสด	267	66.75
สมรส	114	28.50
หม้าย/หย่าร้าง	19	4.75
การศึกษา		
ประถมศึกษา	19	4.75
มัธยมศึกษา	56	14.00
อนุปริญญา	72	18.00
ปริญญาตรี	209	52.25



ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญา	44	11.00
อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.75
ราชการ/วิสาหกิจ	90	22.50
พนักงาน/ลูกจ้าง	86	21.50
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
รายได้		
ไม่เกิน 10,000	173	43.25
10,001-20,000	138	34.50
20,001-30,000	49	12.25
30,001-40,000	24	6.00
40,001-50,000	10	2.50
50,001 ขึ้นไป	6	1.50

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่เดินทางมา		
กรุงเทพมหานคร	136	34.00
ภาคกลาง	111	27.75
ภาคอีสาน	43	10.75
ภาคเหนือ	43	10.75
ภาคตะวันออก	38	9.50
ภาคใต้	29	7.25
สื่อที่ให้ข้อมูล		
เพื่อน/ครอบครัว	147	36.75
โทรทัศน์	121	30.25



พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	62	15.50
วารสาร/สิ่งพิมพ์	36	9.00
หนังสือพิมพ์	24	6.00
วิทยุ	10	2.50
เดินทางกับกลุ่มใด		
ครอบครัว/ญาติ	214	53.50
เพื่อน	87	21.75
คูรัก	51	12.75
เดินทางคนเดียว	48	12.00
การเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	263	65.75
รถทัวร์/รถโดยสาร	65	16.25
รถตู้/รถเช่า	36	9.00
รถไฟ	32	8.00
เครื่องบิน	4	1.00
ค่าใช้จ่ายครั้งนี้		
ไม่เกิน 10,000	322	80.50
10,001-20,000	68	17.00
20,001-30,000	8	2.00
30,001 ขึ้นไป	2	0.50

3. การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา พบว่า มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ จำนวน 20 หัวข้อ และ มีความคาดหวังเท่ากับความพึงพอใจ จำนวน 9 หัวข้อ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ จำนวน



20 หัวข้อ ตัวอย่างเช่น จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมภายในตลาดน้ำอโยธยา ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำอโยธยา ประเภทร้านค้าที่ให้บริการ ประเภทสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ คุณภาพของผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

3.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเท่ากับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 9 หัวข้อ ตัวอย่างเช่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ ภาพโดยรวมความพึงพอใจที่มีต่อตลาดน้ำอโยธยา พิพิธภัณฑศาลปะทุมุนแผน ระยะเวลาการแสดง การจัดวางสินค้า ชุดการแสดง ตามลำดับ เป็นต้น รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการ	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	t-stat	Sig.
1. จำนวนร้านค้า	3.99	3.55	10.647	0.000
2. สภาพแวดล้อม	3.96	3.72	5.902	0.000
3. ป้ายบอกทางเข้า	3.95	3.66	6.526	0.000
4. ประเภทร้านค้า	3.93	3.67	6.923	0.000
5. ประเภทสินค้า	3.93	3.67	5.792	0.000
6. มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	3.93	3.62	6.570	0.000
7. คุณภาพของผู้ขาย	3.90	3.65	5.130	0.000
8. ความเป็นไทยของร้าน	3.87	3.68	3.654	0.000
9. การบริการ/ต้อนรับ	3.85	3.61	4.695	0.000
10. ป้ายบอกตำแหน่ง	3.82	3.46	7.816	0.000
11. ความเป็นระเบียบของตลาดน้ำ	3.79	3.66	2.312	0.021
12. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.77	3.47	5.752	0.000
13. ความสะดวกสบายในการเดินชม	3.75	3.61	2.611	0.009
14. สถานที่จอดรถ	3.66	3.33	6.399	0.000
15. ความปลอดภัยในการนั่งเรือ	3.65	3.36	5.552	0.000



16. การนั่งเรือชมตลาด	3.63	3.46	3.652	0.000
17. ราคาของฝากและของที่ระลึก	3.55	3.40	3.062	0.002
18. ระยะเวลาที่นั่งเรือชม	3.53	3.36	3.480	0.001
19. ระยะเวลาซื้อตั๋ว	3.49	3.36	2.948	0.003
20. ค่าบริการจอดรถ	3.44	3.32	2.651	0.008

ตารางที่ 4 ความคาดหวังเท่ากับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการ	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	t-stat	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.87	3.78	1.776	0.076
2. พิพิธภัณฑสถานชุมชน	3.72	3.67	1.258	0.209
3. ระยะเวลาการแสดง	3.70	3.62	1.845	0.066
4. การจัดวางสินค้า	3.68	3.62	1.460	0.145
5. ชุดการแสดง	3.67	3.69	-0.518	0.605
6. ราคานั่งเรือชมตลาดน้ำอโยธยา	3.47	3.44	0.630	0.529
7. ราคากิจกรรมซื้อตั๋ว	3.44	3.38	1.249	0.213
8. ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.43	3.37	1.044	0.297
9. ราคานวดแผนไทย	3.40	3.43	-0.498	0.619

อภิปรายผล

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากับทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ พบว่าทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Shelly นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่มากกว่าความไม่พึงพอใจต่อตลาดน้ำอโยธยา ส่วนด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเดินทางมาพักผ่อนทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจาก คนรู้จัก เพื่อนและครอบครัว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรา ลากลือชัย (2546) คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



นั้นมีความคล้ายคลึงกัน และนักท่องเที่ยวเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็น โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำโยชยา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานคร รับประทานข้อมูลตลาดน้ำโยชยาจากคนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง/เพื่อน/ครอบครัว ซึ่งมีพาหนะส่วนใหญ่ที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศคือ รถยนต์ มีการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติบ่อยที่สุด โดยการเดินทางมาตลาดน้ำใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เกิน 10,000 บาท

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำโยชยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่ประชากรมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจดังตัวอย่างต่อไปนี้ จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมภายในตลาดน้ำโยชยา ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำโยชยา ประเภทร้านค้าที่ให้บริการ ประเภทสินค้า มนุษย์สัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ บุคลิกภาพของผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าแต่ละร้านคงความเป็นไทย การบริการและการต้อนรับ ป้ายบอกตำแหน่งโซนตลาด ความเป็นระเบียบของตลาดน้ำ โยชยา ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะดวกสบายในการเดินชม สถานที่จอดรถ ความปลอดภัยในการนั่งเรือ การนั่งเรือชมตลาดน้ำโยชยา ราคาของฝากและของที่ระลึก ระยะเวลาในการนั่งเรือชมสถานที่ ระยะเวลาในการซื้อข้างชมสถานที่ ราคาค่าบริการจอดรถตามลำดับ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำโยชยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีประชากรที่มีความพึงพอใจเท่ากับความคาดหวังต่อตลาดน้ำโยชยาดังตัวอย่างต่อไปนี้ ภาพโดยรวมความพึงพอใจที่มีต่อตลาดน้ำโยชยา พิธีกรทัศนศิลป์คู่ชุมชนแผน ระยะเวลาการแสดง การจัดวางสินค้า ชุดการแสดง ราคานั่งเรือชมตลาดน้ำโยชยา ราคากิจกรรมขี่ช้าง ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ราคานวดแผนไทย ตามลำดับ



จากการศึกษา ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำโยชยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร พบว่า มีความแตกต่างด้านบุคคล อายุ รายได้ เป็นต้น ทำให้ตลาดน้ำโยชยาควรคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า การเดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำโยชยาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว แต่สถานที่จอดรถยนต์ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ฉะนั้น ตลาดน้ำ โยชยาควรเพิ่มสถานที่จอดรถยนต์ให้มีขนาดที่เพียงพอต่อความต้องการ

3. จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำโยชยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยชยา ในด้านต่างๆ เช่น จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมภายในตลาดน้ำโยชยา เป็นต้น ดังนั้น ตลาดน้ำโยชยาควรมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว อันส่งผลต่อรายได้ของตลาดน้ำโยชยาด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จิรัชญา มณีเมตร. 2553. ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- ดวงพร พรรณพนาวัลย์. 2551. “การศึกษาสถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนากรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” ปรินญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสพชัย พสุนนท์. 2553. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพชรเกษมการพิมพ์.
- พัชรา ลากลือชัย. 2546. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิภัค คำนิล. 2549. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประชาชนที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร. 2550. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.



อภิญา สูดสายรง. 2553. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี.” ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Bosque, I. A. R., H. S. Martin, J. Collado. 2006. “The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector.” *Tourism Management*. 27(3): 410-419.

Devesa, M., M. Laguna, A. Palacios. 2010. “The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism.” *Tourism Management*. 31(4): 547-552.

Thailand Floating Market. 2553. “เที่ยวตลาดน้ำ ตลาดเก่าโบราณ.”