

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สิงหาคม 2552

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

BEHAVIORS AND SATISFACTION OF TOURISTS TOWARDS MANAGEMENT OF
ECO-TOURISM SITE AT SAMCHOOK ONE HUNDRED-YEARED MARKET
IN SUPHANBURI

SASIRAT LOYPRASERT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Business Administration

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

August 2009

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
โดย นางสาวศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ
สาขา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.กิติมา ทามาลี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ศิริมณี จรรยา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี)

.....กรรมการ
(ดร.กิติมา ทามาลี)

.....กรรมการ
(ดร.สวัสดิ์ เพชร โชติวงค์)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

.....อธิการบดี
(ดร.บูรพาทิศ พลอยสุวรรณ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สิงหาคม 2552

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สิงหาคม 2552

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ศศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (บริหารธุรกิจ) พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะณี, ดร.กิติมา ทามาลี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลงานวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า เดินทางมาโดยรถยนต์จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน ใช้เวลาในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001-1,500 บาท และรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยครอบครัว/เพื่อนแนะนำ

2. นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผนด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Sasirat Loyprasert. (2009). Behaviors and Satisfaction of Tourists towards Management of Eco-tourism Site at Samchook One hundred-year Market in Suphanburi. A Thesis for M.B.A.(Business Administration) Phranakhon Si Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisory committee: Associate professor Dr. Aphinan Chantanee, Dr. Kitima Tamalee.

ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1) study the personal factors and behaviors of tourists taking trips to Samchook one hundred-year market in Supanburi; 2) examine the levels of tourists' opinions; 3) investigate the levels of tourists' satisfaction; 4) compare the tourists' opinion levels in relation to their personal factors; 5) compare the tourists' satisfaction levels in relation to their personal factors and behaviors; and 6) seek the relationship between the tourists's personal factors and their behaviors and between their opinion and satisfaction levels. The sample group consisted of 400 tourists. The research instrument was a questionnaire. Statistical analysis was employed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD., Chi-Square and Pearson's correlation coefficient. The findings are indicated as follows:

1. Most customers were female, during the ages of 21-32 years old, obtaining not less than bachelor degrees, having their own business/ trading, earning less than baht 7,000 a month, aiming to take the trips for shopping, travelling by tour buses with 2-5 members, spending the time for 1-2 hours with the expenses of baht 1,001-5,000, and knowing the information of the market from families and friends.

2. High levels of the tourists' opinions were revealed as a whole on planning, organisation, management, motivation, and quality control.

3. High levels of the tourists' satisfaction were revealed as a whole on location and convenience, physical characteristics, tourism promotion, public relation and services.

4. Differences in the tourists' education levels affected differences in their opinion levels on the tourism management with statistically significant level of .05.

5. Differences in the tourist' ages and incomes per month affected differences in their satisfaction levels with statistically significant level of .05.

6. Low to moderate levels were indicated on the relation between the tourists' personal factors and their behaviors, and between the tourists' opinion levels towards the tourist site management and their satisfaction with statistically significant level of .05.

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะณี ดร.กิติมา ทามาลี ดร.ศิริมณี จรรยา และ ดร.สวัสดิ์ เพชรโชติวงศ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จน วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยาทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ ประสานงานและช่วยแนะนำตลอดงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณ พี่ น้องและเพื่อนทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จึงทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพประกอบ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว.....	9
ประวัติและข้อมูลตลาดร้อยปีสามชุก.....	9
สถานที่ที่น่าสนใจภายในตลาดร้อยปีสามชุก.....	11
โครงสร้างของคณะกรรมการพัฒนาตลาดร้อยปีสามชุก.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	แนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์.....	27
	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	32
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	33
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	35
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ.....	36
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ.....	41
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
	การสร้างเครื่องมือ.....	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	50
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	52
	ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	58
	ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มายังแหล่งท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	62
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุค ใหม่ที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุค.....	67

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ญ

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายัง แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	84
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	103
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	121
ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	157
ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มายัง แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	159
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
สรุปผลการวิจัย.....	160
อภิปรายผล.....	162
ข้อเสนอแนะ.....	165
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	172
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	180

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญญัตินำ

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	50
2	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	52
3	จำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	53
4	จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	54
5	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมตลาดร้อยปีสามชุก.....	55
6	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีสามชุก..	56
7	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	57
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการวางแผน.....	58
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการจัดองค์การ.....	59
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการจูงใจ.....	60
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการควบคุมคุณภาพ.....	61
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก.....	62
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	63

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ฎ

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	64
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์.....	65
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการให้บริการ.....	66
17	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	67
18	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	68
19	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการจัดองค์การกับอายุ.....	69
20	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการจูงใจกับอายุ.....	70
21	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับอายุ.....	71
22	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา...	73
23	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการวางแผนกับระดับการศึกษา.....	73
24	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการจัดองค์การกับระดับการศึกษา.....	74
25	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ด้านการจูงใจกับระดับการศึกษา.....	75
26	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับระดับการศึกษา.....	76
27	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	77
28	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการจูงใจกับอาชีพ...	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับอาชีพ.....	79
30	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน...	80
31	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการจูงใจกับรายได้ต่อเดือน.....	81
32	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับรายได้ต่อเดือน.....	82
33	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา.....	83
34	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	84
35	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	85
36	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกกับอายุ.....	86
37	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุ.....	87
38	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวกับอายุ.....	88
39	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์กับอายุ.....	89
40	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการให้บริการกับอายุ.....	89
41	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
42	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	91
43	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกกับอาชีพ.....	92
44	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวกับอาชีพ.....	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์กับอาชีพ.....	94
46	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการให้บริการกับอาชีพ.....	95
47	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
48	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้ง และความสะดวกกับรายได้ต่อเดือน.....	97
49	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านลักษณะ ทางกายภาพกับรายได้ต่อเดือน.....	98
50	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้าน ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กับรายได้ต่อเดือน.....	99
51	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้าน การให้บริการกับรายได้ต่อเดือน.....	100
52	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา.....	101
53	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้าน สถานที่ตั้งและความสะดวกกับภูมิลำเนา.....	102
54	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	103
55	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้าน ลักษณะทางกายภาพกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	104
56	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	105
57	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้าน การประชาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	106
58	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้าน การให้บริการกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	107

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. จำแนกตาม วิธีการในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	108
60	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. จำแนกตาม จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	109
61	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้ง และความสะดวกกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	110
62	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริม การท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	111
63	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการ ประชาสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	112
64	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	113
65	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้ง และความสะดวกกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	114
66	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริม การท่องเที่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	115
67	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการ ให้บริการกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	116
68	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	117
69	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านลักษณะ ทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	118
70	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	119
71	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านลักษณะ ทางกายภาพกับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	120
72	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	121

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ณ

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตาราง		หน้า
73	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	122
74	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	123
75	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	124
76	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	125
77	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	126
78	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	127
79	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	128
80	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	129
81	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	130
82	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	131
83	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	132
84	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	133
85	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	134
86	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	135
87	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	136
88	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	137
89	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการ รู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	138
90	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	139
91	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	140
92	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	141
93	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	142
94	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	143
95	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	144
96	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	145
97	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	146
98	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	147

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
99	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	148
100	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	149
101	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่องทางในการ รู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	150
102	ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว.....	151
103	ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	152
104	ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน.....	153
105	ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม.....	154
106	ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	155
107	ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับช่องทางในการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก.....	156
108	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	157
109	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.....	159

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2	โครงสร้างของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก.....	14
3	แผนที่แสดงเส้นทางในตลาดร้อยปีสามชุก.....	18
4	โครงสร้างความสัมพันธ์กระบวนการจัดการ.....	20

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก รัฐบาลได้สนับสนุนให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อลดการขาดดุลการค้าและเป็นการปลูกกระแสการท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศได้ตลอดไป รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ วางแผน และดำเนินการอย่างจริงจัง โดยมีการดำเนินการแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นในการกำหนดนโยบาย วางแผน และดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550 : ออนไลน์)

ตลาด 100 ปี สามชุก นับเป็นตลาดเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งริมแม่น้ำสุพรรณบุรี(ท่าจีน) ที่ยังมีภาพบรรยากาศของบ้านเรือนรวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต ในอดีตที่ตลาดสามชุกเฟื่องฟู ชาวบ้านจะนำของพื้นเมืองมาแลกเปลี่ยนซื้อขายให้กับพ่อค้าชาวเรือ ต่อมาเมื่อบริเวณริมแม่น้ำสุพรรณบุรีมีการทำนากันมากขึ้น ตลาดสามชุกจึงกลายเป็นตลาดข้าวที่สำคัญ มีโรงสีไฟเกิดขึ้นหลายแห่ง การค้าขายเริ่มคึกคักและมีการขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากนิราศสุพรรณของสุนทรภู่ นิทานย่านสุพรรณซึ่งสุนทรภู่เขียนไว้ ครั้งเดินทางมาสุพรรณบุรี ในปีพุทธศักราช 2385 เพื่อมาหาเหล็กไหลที่เชื่อว่าเป็นยาอายุวัฒนะ และบันทึกจากคนรุ่นเก่าที่ว่า

"ถึงนามสามชุกถ้า ป่าดง
เกรียงไกรได้พ่ายลง แลกกล้า
เรือค้าเท่านั้นคง คอยเกรียงเรียงเอย
รายจอดทอดทำน้ำ นับพ่ายฯ ขายของ"

จับความได้ว่า “สามชุก” ในอดีตเป็นแหล่งรวมของการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยชาวกะเหรี่ยง ลาว ละว้า จะนำเกวียนบรรทุกของป่ามาแลกกับสินค้าที่ชาวเรือนำมาจากทางใต้ ที่บริเวณทำน้ำเป็นตลาดมีเรือมาจอดมากมายเพื่อรับส่งข่าวสารจากโรงสีต่าง ๆ สินค้าที่ชาวบ้านนำมานั้นบรรจุอยู่ใน “กระชุก” ซึ่งทำจากไม้ไผ่ จึงเป็นที่มาหนึ่งของชื่อสามชุก

ด้วยความที่ตลาดสามชุกมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ยากจะหาที่อื่นได้ทัดเทียม ตลาดสามชุกยังเป็นแหล่งทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่มีชีวิตสัมผัสได้ และเห็นเป็นประจักษ์แก่คนในปัจจุบันที่ได้มาเยือน ด้วยตัวบ้านและอาคารในตลาดสามชุกที่สร้างมาตั้งแต่รัชกาลที่ 5 มีศิลปะการแกะสลัก

ไม้ที่คงามเรียงรายเป็นย่านการค้าที่มีความงดงามและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและยังคงทำหน้าที่เป็นตลาดอย่างสมบูรณ์ให้กับชุมชน แม้ว่าจะทรุดโทรมทางกายภาพไปตามกาลเวลา

ส่วนที่เป็นศูนย์กลางเก่าแก่ของชุมชนนี้คือตลาดสามชุกซึ่งเป็นตลาดริมแม่น้ำสุพรรณบุรี ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2439 หรือมีอายุเก่าแก่กว่าร้อยปี ปลูกสร้างเป็นหมู่อาคารไม้สองชั้นเรียงรายกันบนเนื้อที่ที่กว้างขวางและมีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ซึ่งสะท้อนถึงชุมชนที่พัฒนาจากการเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนค้าขายทางน้ำที่เคยรุ่งโรจน์แห่งหนึ่ง ปัจจุบันมีประชากรอาศัยอยู่ในเขตตลาดประมาณ 3,000 คน โดยทั่วไปถือว่าคนสามชุกในเขตชุมชนส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มีอันจะกิน และกลุ่มผู้นำในคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกส่วนใหญ่ก็มาจากชนชั้นกลาง

ในปัจจุบันนี้บ้านเรือนที่เรียงรายอยู่ตามริมแม่น้ำท่าจีนที่ไหลผ่านอำเภอสามชุกนั้น เป็นบ้านเรือนที่มีตัวอาคารแบบเก่าและใหม่ และเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ได้เดินทางผ่านไปมา ซึ่งก่อให้เกิดเป็นการนำร่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นมา

จากความสำคัญและที่มาของตลาดร้อยปีสามชุก ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาและดำเนินการบริหารจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตลาดสามชุกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

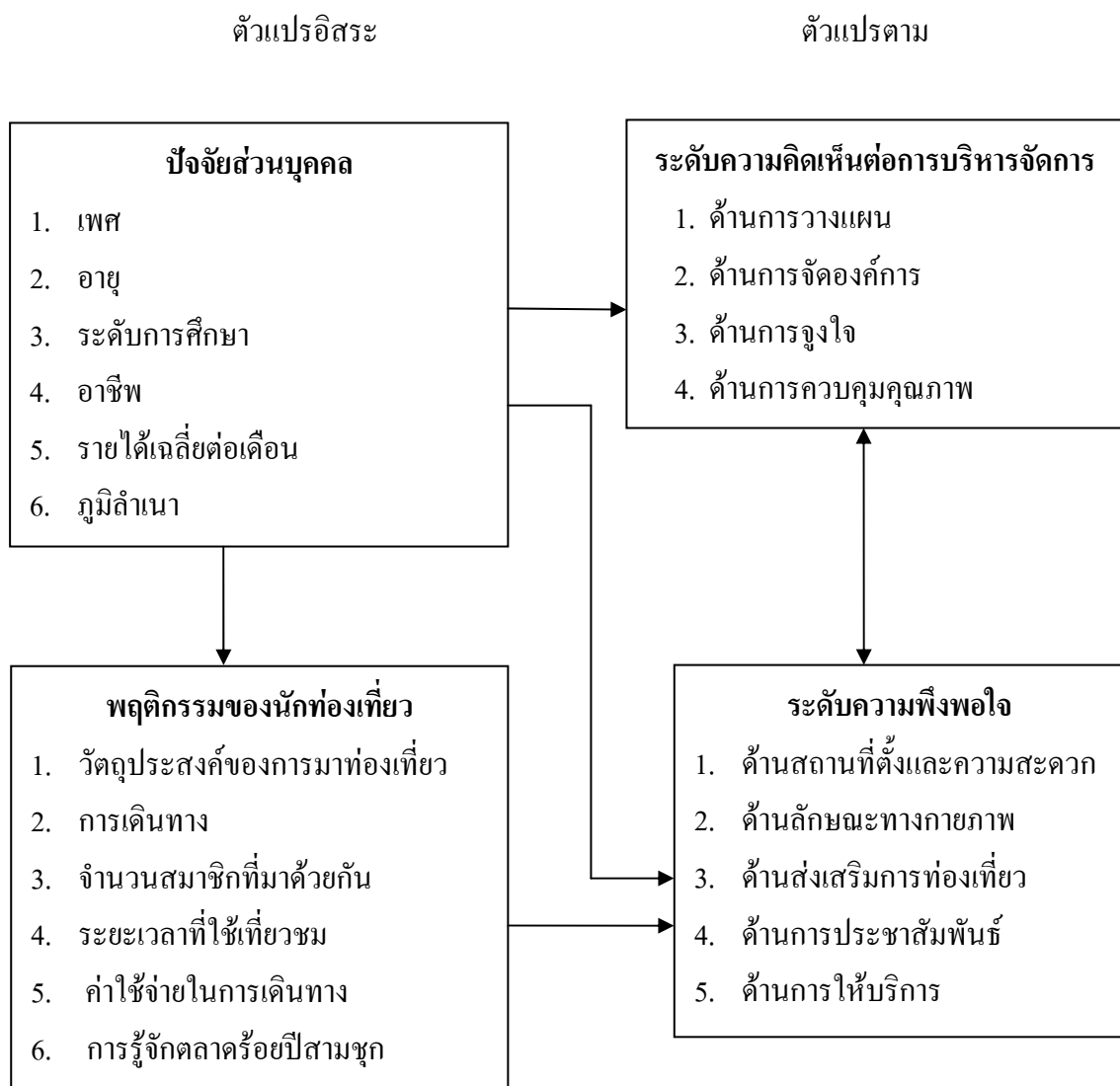
6. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ากรอบแนวคิดให้เห็นถึงกระบวนการเชื่อมโยงเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรีแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรีแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรีแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรีแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
5. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
2. ขอบเขตเนื้อหา ในการวิจัยประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา และ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว การเดินทาง จำนวนสมาชิกที่มาด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ และ 2) ระดับความพึงพอใจประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ
3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
2. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
3. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
4. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
5. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
6. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
7. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรีกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
8. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี
9. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุก ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาจมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวหรือหลายอย่างเช่น การเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ โดยไม่ได้อยู่อาศัยถาวร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีทำที่ในการอนุรักษ์ (Conservation) มีความหมายในการร่วมกันป้องกันรักษาให้คงเดิม โดยจะเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยองค์กรที่รับผิดชอบ หรือโดยนักท่องเที่ยว ที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตลาดร้อยปีสามชุก หมายถึง ย่านการค้าขายเก่าแก่ที่มีตัวเรือนที่สามารถบ่งบอกระยะเวลาการก่อตั้งได้ว่ามีอายุกว่าร้อยปีมาแล้ว ในตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว การเดินทาง จำนวนสมาชิกที่มาด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่องทางในการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

การบริหารจัดการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการแล้วประทับใจ ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ

ด้านการวางแผน หมายถึง ด้านการวางแผนของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ทั้งด้านสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตของชาวชุมชน มีการวางแผนเกี่ยวกับการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ มีการเชิญศิลปินหรือดารามาเป็นครั้งคราว มีการจัดงานอาหารอร่อยดีที่สามชุก และมีศูนย์ให้ข้อมูลบริการแก่นักท่องเที่ยว

ด้านการจัดองค์กร หมายถึง ด้านการจัดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกพร้อมจะให้ข้อมูล มีสถานที่ปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้นักท่องเที่ยว การจัดระเบียบร้านค้าของที่ระลึกให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ และชาวชุมชนให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ให้ใช้ห้องน้ำ ให้เยี่ยมชมนภายในบ้าน

ด้านการจูงใจ หมายถึง ด้านการจูงใจนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีการจัดเทศกาลหรืองานประเพณีประจำปี สินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ เจ้าหน้าที่และชาวชุมชนคอยให้บริการที่ดี และความมีน้ำใจของชาวชุมชนทำให้อยากกลับมาเที่ยวอีก

ด้านการควบคุมคุณภาพ หมายถึง ด้านการควบคุมคุณภาพให้นักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย สินค้าหรือของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม ตลาดร้อยปีสามชุกได้รับการดูแลให้ดีเสมอ สินค้าของที่ระลึกที่วางจำหน่ายได้คุณภาพ และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก หมายถึง ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของตลาดร้อยปี เดินทางไปมาสะดวกคั่นหาง่าย ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนที่จอดรถ สะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีห้องน้ำ/สุขาไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว การจัดวางร้านจำหน่ายสินค้า และความสะดวกในการเที่ยวชมสถานที่

ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย มีร้านถ่ายรูปโบราณไว้คอยบริการ มีจุดแวะพักผ่อนผ่อนคลาย มีร้านขายสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีร้านอาหารต่าง ๆ มากมาย มีโรงแรมและที่พักอย่างเพียงพอ

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย ข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยว การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว และ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการให้บริการ หมายถึง ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่และชาวมุขมชน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ มีบุคลากรเพียงพอแก่การให้ข้อมูล คนในชุมชนสร้างความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และทำนกลับไปด้วยความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชนตลาดสามชุก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว
 - 1.1 ประวัติและข้อมูลตลาดร้อยปีสามชุก
 - 1.2 สถานที่ที่น่าสนใจภายในตลาดร้อยปีสามชุก
 - 1.3 โครงสร้างของคณะกรรมการพัฒนาตลาดร้อยปีสามชุก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.6 แนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์
 - 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
 - 3.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

1. ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว

1.1 ประวัติและข้อมูลตลาดร้อยปีสามชุก (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก. 2551 : แผ่นพับ) สามชุก เป็นเมืองเล็กๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยในอดีตสามชุกคือแหล่งที่ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติทั้ง ไทย จีน มอญ ฯลฯ มาสัมผัสพันธ์ต่อกันในลักษณะของการแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าจนพัฒนาไปสู่การลงหลักปักฐานสร้างเมืองที่มั่นคงขึ้นมา ตามประวัติของเมืองสามชุก

กล่าวไว้ว่าตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2437 ในสมัยรัชกาลที่ 5 เดิมชื่ออำเภอ “นางบวช” ตั้งอยู่บริเวณตำบลนางบวช โดยมีขุนพรหมสภา (บุญรอด) เป็นนายอำเภอคนแรก ซึ่งยังมีภาพถ่ายปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน

ต่อมาในปี 2457 ต้นรัชกาลที่ 6 ได้ย้ายอำเภอมายังที่บ้าน “ลำเพ็ญ” ซึ่งเป็นย่านการค้าที่สำคัญในสมัยนั้น จนกระทั่งปี 2481 สมัยรัชกาลที่ 8 ได้เปลี่ยนชื่อจาก “อำเภอนางบวช” มาเป็น “อำเภอสามชุก” และย้ายมาตั้งอยู่ริมลำน้ำสุพรรณบุรี(ท่าจีน)ซึ่งแยกมาจากแม่น้ำเจ้าพระยาโดยผ่านคลองมะขามเต่า

แต่เดิมบริเวณที่ตั้งอำเภอสามชุกเรียกว่า “ท่ายาง” มีชาวบ้านนำของป่าจากทิศตะวันตกมาค้าขายให้กับพ่อค้าที่เป็นชาวเรือ บ้างก็มาจากทางเหนือ บ้างก็มาจากทางใต้เป็น 3 สาย จึงเรียกบริเวณที่ค้าขายนี้ว่า “สามแพรง” ต่อมาได้เพี้ยนเป็นสามเพ็งและลำเพ็ญในที่สุด ดังปรากฏหลักฐานกล่าวไว้ในนิทานพื้นบ้านย่านสุพรรณมีเรื่องกล่าวต่อไปว่า ในระหว่างที่คนมารอขายสินค้าก็ได้ตัดไม้ไผ่มาสานเป็นภาชนะสำหรับใส่ของขายเรียกว่า “กระชุก” ชาวบ้านจึงเรียกว่า “สามชุก” มาถึงปัจจุบัน อำเภอสามชุกเดิมมีพื้นที่ 774.9 ตารางกิโลเมตร ต่อมาในปี 2528 ได้มีการตั้งอำเภอหนองหญ้าไซจึงแบ่งบางส่วนของออกไปยังคงเหลือเพียง 362 ตารางกิโลเมตร

ตลาดสามชุกเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญในอดีตตั้งแต่เมื่อร้อยกว่าปีก่อน ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนจังหวัดสุพรรณบุรี แต่เมื่อถนนคือเส้นทางจราจรทางบกที่เข้ามาแทนที่การเดินทางทางน้ำทำให้คนหันหลังให้กับแม่น้ำท่าจีน ความสำคัญของตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าน้ำเริ่มลดลง บรรยากาศการค้าขายในตลาดสามชุกเริ่มซบเซาและเมื่อต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และตลาดนัดภายนอกทำให้ร้านค้าภายในตลาดต้องหาทางปรับตัว และเมื่อราชพัสดุเจ้าของที่ดินที่ชาวบ้านเช่าที่ดินมาขายนานคำริจะรื้ออาคารตลาดเก่าสร้างตลาดใหม่ จึงทำให้ชาวบ้านพ่อค้าที่อยู่ในตลาดสามชุก ครูอาจารย์ที่เห็นคุณค่าตลาดเก่ารวมตัวเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ระดมความคิดหาทางอนุรักษ์ตลาดและที่อยู่ของตนไว้ และหาทางฟื้นคืนชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้งเป็นที่มาของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้การท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมประวัติศาสตร์ชุมชน เป็นเครื่องมือการพัฒนาอาคารไม้เก่าแก่ในตลาดสามชุกที่ก่อสร้างเป็นแนวตั้งฉากกับแม่น้ำท่าจีน เป็นสิ่งบอกให้รู้ว่าเป็นลักษณะของตลาดจีนโบราณเป็นชุมชนชาวไทย-จีน ที่ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ลวดลายฉลุไม้ที่เรียกว่าลายขนมปังขิง ซึ่งเท่าที่พบในตลาดนี้มีถึง 19 ลาย คือ ศิลปะตกแต่งอาคารไม้โบราณที่หาดูได้ยากแล้วในปัจจุบัน หากไม่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ก็ย่อมสูญหายไปเช่นเดียวกับตลาดโบราณอื่นๆนอกจากสถาปัตยกรรมอาคารไม้โบราณที่พบเห็นได้ตลอดแนวทางเดินสองข้างทางเดินในตลาดวิถีชีวิตบรรยากาศภายในตลาดการค้าขายที่ยังคงรักษาวิถีแบบดั้งเดิมเช่นในอดีต และบรรยากาศน้ำใจอหิชาศัยมิตรของแม่ค้าข้าวของเครื่องใช้ ขนมอาหารที่นำมาตั้งขายในตลาดเป็นสิ่งยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ไม่ใช่สิ่งที่จำลอง

ร้านกาแฟทำเรือส่งชอย 1 ร้านกาแฟทำเรือส่ง คุณศิวะนันต์วงศ์ อายุ 67 ปี และคุณศิวะนันต์วงศ์ อายุ 51 ปี มีพี่น้อง 10 คน สมัยคุณพ่อคือนายหลงเสี่ย แซ่ตัน ชาวจีนแคะมาทำการค้าที่ตลาดสามชุกต้องควักกาแฟเองใช้กาแฟหลายอย่าง เช่น อาราบิก้าโรบัสต้า จากกรุงเทพฯ สุตรกาแฟโบราณที่ยังใช้เครื่องคั่วกาแฟแบบดั้งเดิม เดิมมีร้านกาแฟอยู่ที่ท่าเรือส่งขายดี ต่อมาเมื่อการคมนาคมทางเรือเลิกไปจึงมาเปิดขายที่ร้านของน้องชายคนที่ 3 ซึ่งเปิดร้านก่อสร้าง ชื่อศิวะนันต์พานิชร้านนี้เปิดมาตั้งแต่ พ.ศ.2508 สมัยนายอำเภอสมพร ในเดือนเดียวกับที่มีการเปิดใช้สะพานพรประชา ขยตั้งแต่ราคาสามสตางค์ ห้าสตางค์ ตอนนี้อายุ 7-10 บาทร้านเปิดตั้งแต่ 7 โมงเช้า ถึง 5 โมงเย็น วันหนึ่งๆ เปลี่ยนคนชงสามกะผลัดกันดูแลร้าน เจ้ซึ่งถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการชงกาแฟมีความคล่องแคล่วมากชงให้กับลูกค้าที่แวะเวียนมาที่นี่ทุกวัน เรียกได้ว่าร้านนี้เป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนพูดคุยของชาวตลาดก็ว่าได้ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมานานของเจ้ซึ่งและรสชาติที่ยังคงเอกลักษณ์มาช้านานจึงทำให้ร้านกาแฟโบราณขึ้นหัตถ์และคงคู่ตลาดสามชุกมาจนถึงปัจจุบัน

ร้านถ่ายภาพศิลปะธรรมชาติ ชอย 3 เป็นร้านถ่ายรูปเก่าแก่แห่งที่ 2 ของตลาดสามชุก เปิดบริการมาเป็นเวลากว่า 54 ปีแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ.2493 ตั้งแต่สมัยคุณพ่อ เจ้าของร้านคือคุณสุริย์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์ อายุ 54 ปี คุณพ่อชื่อนายเด็กเหม็ง แซ่จ้ง ชาวจีนแต้จิ๋วเกิดปี พ.ศ.2462 เมื่ออายุได้ 18 ปี เดินทางมาจากเมืองซัวเถาประเทศจีนมาฝึกงานร้านถ่ายรูปกับญาติที่มาเปิดร้านในเมืองไทยที่จังหวัดลพบุรี จากนั้นย้ายมาอยู่ที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ในปี พ.ศ.2482 ช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาย้ายไปอยู่กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ.2486 ไปเป็นลูกจ้างถ่ายรูปร้านเขาตั้งอยู่สามแยกวัดไตรมิตรหัวลำโพง คนจีนเรียกว่าวัดสามจีน กินเงินเดือน 600 บาทในปี พ.ศ. 2492 แต่งงานกับนางสาวหึงหงษ์ แซ่เอี้ยะ จากนั้นอีกหนึ่งปีถัดมาคือในปี พ.ศ.2493 ย้ายมาที่อำเภอสามชุก เปิดร้านถ่ายรูปศิลปะธรรมชาติโดยเช่าบ้าน 2 ห้องเดือนละ 40 บาทต่อห้อง ตอนนั้นสามชุกยังไม่มีไฟฟ้าใช้เวลาถ่ายภาพต้องอาศัยแสงแดดช่วย คุณสุริย์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์ ซึ่งเป็นลูกสาวคนโตรับช่วงกิจการต่อมาประมาณปี 2512 ทำเองทุกอย่าง ส่วนน้อง ๆ ศึกษาต่อและทำงานในกรุงเทพฯ ลูกๆ เป็นอาจารย์สอนถ่ายภาพในมหาวิทยาลัย กล้องที่ใช้ในปัจจุบันคือกล้องที่ใช้เมื่อสมัยเปิดร้านครั้งแรกเป็นกล้องสมัยคุณพ่อซึ่งนำเข้ามาจากเยอรมันราคาประมาณ 8,000 บาท ในร้านยังคงใช้อุปกรณ์ดั้งเดิม

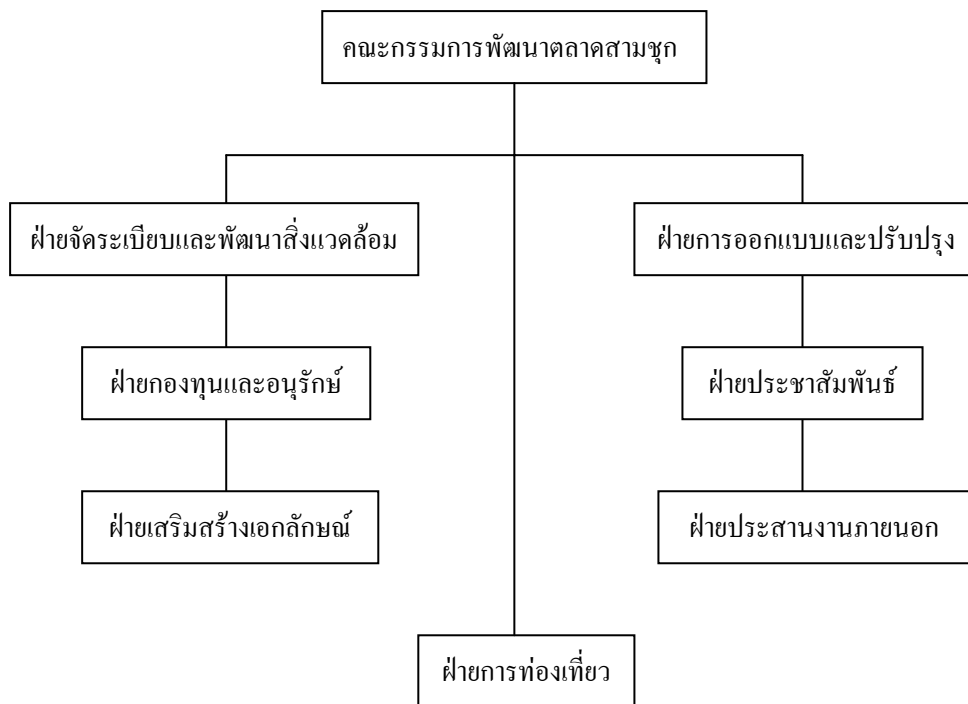
ร้านขายทองมีชัยชอย 4 เดิมร้านทองมีชัยตั้งอยู่ที่ตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า ต่อมาตลาดชบเขาจึงย้ายมาขายที่ตลาดสามชุก นับเวลาเปิดร้านมากกว่าสิบปีแล้ว สิ่งของสะสมในร้านประเภทเครื่องใช้ของคนจีน เครื่องถ้วย ลายคราม จานลายเขียนสี เครื่องเงิน ชุดน้ำชา ปั้นชา ฯลฯ สะท้อนรสนิยมความเป็นคนจีนสมัยพ่อสามีของคุณอัญชูลี หอมทอง บรรพบุรุษของตระกูลนี้ เครื่องถ้วยเงินประกอบด้วย ถ้วยจาน ลายคราม ลายเขียน สีแบบจีนไหและโถลายคราม ไห ดินเผา

เคลือบสีเขียว กาน้ำชา อับใส่ชา ปั้นชา และขวดใส่เหล้า เครื่องเงินประกอบด้วย ชุดเขียนหมาก พานทำจากเงิน ฆลุลาช กระเช้าใส่ของกระเป่าเงินกระเช้าใส่แก้ว ชุดสูบบุหรี่ ทำจากเงินทั้งชุด ประกอบด้วย ที่ใส่บุหรี่ ที่เขียนบุหรี่ และที่วางไฟแช็ก วางบนถาด ลายฉลุ และชุดโต๊ะ เก้าอี้ขนาดเล็ก ศาลเจ้าพ่อเมืองสามชุกสร้างขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2370 ต่อมาได้สร้างที่ตลาดสามชุกใหม่โดยบุคคลที่มีบทบาทต่อชุมชน และเจ้าของ ผู้ก่อสร้างตลาดสามชุก ได้แก่ ขุนจันทน์จันารักษ์ เจ้าของตลาด ซอย 2 และริมน้ำบางส่วน เจ้าแก้วเขียว แซ่เจ็ง เจ้าของตลาดซอย 1 และห้องแถวริมน้ำ และเจ้าแก้วเนียม แซ่โก้ว เจ้าของตลาดซอย 3-4 สามีของยายแห้ว ระวังษ์ เป็นผู้ริเริ่มอัญเชิญเจ้ารูปจากศาลเจ้าพ่อสุพรรณบุรีมาใส่กระถางรูปใหม่ ดำเนินการด้วยวิธีโบราณเสร็จสิ้นเมื่อ พ.ศ. 2467 มีภาษาจีนเรียกว่า “เจียปิ้งเถ่ากง” หน้าศาลเจ้าต่อมาเป็นที่เรือบริษัท ผู้เดินทางทางเรือผ่านไปมาได้มากราบไหว้ขอพรให้เจริญรุ่งเรืองเดินทางโดยปลอดภัยอยู่เย็นเป็นสุข ซึ่งง่ายขายคล่องเป็นที่สักการบูชาจนถึงปัจจุบัน ศาลแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณท่าเรือทางขึ้นตลาดซอย 2 หน้าศาลเจ้ามีโคมไฟประจำศาลเจ้าเรียกว่า “ที่ ดี เต็ง” ใช้น้ำทางในขบวนที่มีพิธีการแห่ เช่น งานจิว เป็นต้น

ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุกมีการจัดงานปีละ 2 ครั้ง คืองานปลายปีในช่วงเดือนมกราคมของทุกปี จะเป็นวันแค้น และครั้งที่สองจะจัดในช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นจิวประจำปี ตรงข้ามศาลเจ้าเป็นที่ตั้งปะรำสำหรับไหว้เจ้าที่ใช้รูป 3 ดอก ตรงนี้มีป้ายผ้าเขียนคำว่า “ที่ ดี แป๊ะ ป้อ” ความหมายคือ ให้รู้จักเคารพฟ้าดินพ่อแม่ ไกล่ๆ กันมีที่เผากระดาษเงินกระดาษทองให้บรรพบุรุษแสดงความกตัญญู

1.3 โครงสร้างของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก

คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกชุดแรกซึ่งประกอบด้วยบุคลากรจำนวน 30-40 คนนั้น เป็นคนตลาดอยู่มาก แม้จะดูในแง่การมีส่วนร่วมของบุคคลอย่างหลากหลาย แต่ก็ได้กลายเป็นอุปสรรคในการเรียกประชุม กรรมการที่เข้าร่วมประชุมจริงๆ มีจำนวนน้อยความอึดอัดและความไม่พร้อมกันของสมาชิกทำให้การขับเคลื่อนงานเป็นไปอย่างยากลำบาก ดังนั้นหลังจากที่ได้แนวทางการพัฒนาที่ชาวชุมชนได้ช่วยกันร่างขึ้นอย่างไม่เป็นทางการแล้ว จึงได้มีการปรับการบริหารจัดการภายในองค์กรใหม่ให้สอดคล้องกับภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบที่เป็นอาณัติใหม่ โดยการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นใหม่อีกจำนวน 7 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายจัดระเบียบและพัฒนาสิ่งแวดล้อม ฝ่ายการออกแบบและปรับปรุง ฝ่ายกองทุนและอนุรักษ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเสริมสร้างเอกลักษณ์ ฝ่ายประสานงานภายนอก และฝ่ายท่องเที่ยว โดยมีคณะกรรมการอำนวยการและกรรมการที่ปรึกษาเป็นองค์กรกลางในการเชื่อมโยงทุกฝ่าย ซึ่งสามารถแสดงเป็น โครงสร้างความสัมพันธ์ได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก

ที่มา : คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก. 2551 : แผ่นพับ

การปรับปรุงครั้งยังรวมถึงการเลือกสรรกรรมการใหม่ที่สมัครใจและพร้อมที่จะช่วยงานจริง กรรมการบางฝ่ายอาจซ้ำซ้อนกันโดยดูความถนัดเป็นหลัก แต่โดยรวมขนาดของคณะกรรมการแต่ละฝ่ายก็กะทัดรัดขึ้น ทำให้การประชุมวางแผนและปฏิบัติคล่องตัวขึ้น งานแต่ละฝ่ายจึงดำเนินไปอย่างคึกขานานได้ ทำให้งานก้าวไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นแม้จะยังมีปัญหาด้านเวลาว่างอยู่ เนื่องจากงานโครงการฯ เป็นงานอาสาในฐานะพลเมืองที่ต้องทำนอกเหนือจากงานอาชีพที่สำคัญ คือวางรูปแบบให้การตัดสินใจต้องผ่านที่ประชุมร่วมของทุกฝ่าย ทำให้ทุกฝ่ายรู้สึกมีส่วนร่วมในงานซึ่งรวมทั้งความรับผิดชอบด้วย ในทางปฏิบัติจริงแกนนำหลักของกรรมการฯ มีจำนวนประมาณ 10-15 คน

การเกิดขึ้นของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเป็นการตอบสนองต่อปัญหาที่ชุมชนสามชุกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น คือปัญหาในการดำรงอยู่ของตลาดสามชุก การจัดตั้งองค์กรนี้เกิดขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2544 จากเวทีประชาคมที่สมาชิกรวมสภา (ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล) ซึ่งมีพื้นเพเป็นคนสามชุกได้เข้ามาผลักดันให้เกิดการระดมความเห็นจากชาวสามชุกและชาวตลาด

เกี่ยวกับอนาคตของตลาดสามชุก ในช่วงนั้นเจ้าของที่ดิน (ส่วนราชพัสดุ) มีนโยบายจะให้รื้อตลาดเก่าและสร้างใหม่ เนื่องจากอาคารไม้ห้องแถวที่เป็นตัวตลาดเก่านั้นทรุดโทรมมาก

นอกจากนั้นเศรษฐกิจของตลาดเก่าแก่แห่งนี้ได้ซบเซามาอย่างต่อเนื่องจากการเกิดตลาดใหม่ขึ้นในที่อื่นที่มีทำเลดีกว่าและเป็นภาคเศรษฐกิจสมัยใหม่กว่า แต่ผู้อยู่อาศัยส่วนหนึ่งไม่มีความพร้อมที่จะย้ายออก ในขณะที่บางส่วนเริ่มหวั่นไหวคิดจะย้ายเข้ากรุงเทพฯ เนื่องจากได้เห็นตัวอย่างชุมชนที่อยู่ไม่ไกลนัก (ที่ทำช้าง) ซึ่งตลาดที่นั่นเคยโดนไฟไหม้ และหลังจากนั้นมีการสร้างอาคารใหม่ คนที่อยู่เดิมต้องซื้อตึกใหม่ที่แพงขึ้นแต่ต้องขายของเหมือนเดิม จึงทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพอยู่ได้ แต่หากจะเปลี่ยนอาชีพก็ยิ่งเป็นเรื่องที่ยากขึ้นไปอีก ประเด็นที่ว่าจจะรื้อตลาดหรือไม่จึงเป็นประเด็นที่ไม่มีความเห็นเอกฉันท์ในหมู่ชาวชุมชน

ขณะที่ชาวชุมชนก็สังเกตเห็นถึงคุณค่าทางสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของอาคารตัวตลาดที่สมควรแก่การอนุรักษ์ไว้ และหลายคนรู้สึกผูกพันกับสถานที่แห่งนี้ในฐานะที่เป็นที่อยู่อาศัยและแหล่งทำมาหากิน เลี้ยงชีวิตคนในชุมชนมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษนับชั่วอายุคน สุดท้ายที่ประชุมก็ระดมความเห็นครั้งนั้นได้เสนอที่จะอนุรักษ์ตลาดสามชุกนี้ไว้เป็นมรดกและจะฟื้นฟูเศรษฐกิจของตลาดโดยพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดขึ้นโดยมอบให้ไปดำเนินการตามเป้าหมาย จากนั้นมาเกือบสองปีได้มีการจัดประชุมคณะกรรมการขึ้นหลายครั้งเพื่อค้นหาวิธีการทำงาน แต่ก็ไม่มีความก้าวหน้าที่จะนำไปสู่การลงมือปฏิบัติเป็นเรื่องเป็นราวจนกระทั่งได้เข้าร่วมโครงการ “ปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่” ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2545

ปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่ เป็นการพัฒนาเมืองแนวใหม่ ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างกระบวนการพัฒนาเมืองที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของท้องถิ่นให้เกิดรูปธรรมของการจัดการเมือง เกิดกลไกให้การประสานงานเกิดการวางแผนร่วมกันตลอดจนเกิดองค์ความรู้การพัฒนาเมืองที่ยกระดับสู่นโยบายการพัฒนาเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน โดยมีการศึกษาข้อมูลเมือง การกระตุ้น ประสานเชื่อมโยงสนับสนุนให้ภาคีต่าง ๆ ของเมือง เช่น ชุมชน ประชาคมเทศบาล สถาบันศึกษา โรงเรียน วัด ภาคเอกชน ฯลฯ เข้ามาร่วมกันระดมความคิดเห็น ร่วมกันวางแผน และลงมือทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการปฏิบัติ นำไปสู่การปรับบทบาทระหว่างภาคีต่าง ๆ ในเมือง จากกิจกรรมเล็กสู่การวางแผนพัฒนาเมืองที่กว้างขวางขึ้น และเกิดกลไกในการประสานของท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเรื่องเมืองน่าอยู่

จากตลาดสู่พิพิธภัณฑสถานชุมชน ในการพิจารณาการเติบโตของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก ในแง่หนึ่งอาจมองได้จากพัฒนาการของกระบวนการทำกิจกรรมที่เริ่มจากจุดประเด็นเล็กๆ ไปสู่ประเด็นที่ใหญ่ขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากการขยายตัวของกิจกรรมนอกจากจะเป็นตัวบอกขอบเขต

การขยายตัวด้านผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแล้ว ยังชี้ให้เห็นทิศทางและขั้นตอนของการพัฒนาการของตัวองค์กรเองอีกด้วย

ในที่นี่จะแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกร่วมมือกันผลักดันให้เกิดขึ้นนั้นมีพัฒนาการไปในทิศทางที่จะยกระดับกลุ่มหรือองค์กรได้อย่างไร จากการเป็นกลุ่มหรือองค์กรชุมชนอย่างหลวมๆ ซึ่งแม้จะมีเป้าหมายและทิศทางร่วมกันอยู่แล้ว เมื่อมาถึงจุดนี้ก็ยังคงขาดความสามารถที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้ กลุ่มต้องผ่านชุดกิจกรรมที่เป็นปฏิบัติการ จึงได้เกิดการเรียนรู้ที่นำไปสู่การเป็นองค์กรที่เข้มแข็งขึ้น และมีขีดความสามารถที่จะขับเคลื่อนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมที่คณะกรรมการร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ โครงการปฏิบัติการเมืองและชุมชนนำอยู่ หยิบยกมาดำเนินการ โดยเลือกจากกิจกรรมที่ได้รับการเสนอในเวทีประชาคม คือ การรณรงค์ชักชวนชาวตลาดให้ลุกขึ้นมาทำความสะอาดและหน้าบ้านของตน โดยเทศบาลเป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ในการทำความสะอาดต่างๆ แม้ว่าโดยรวมหลายบ้านจะยังไม่ให้ร่วมมือด้วยดีนัก แต่ผลของการทำความสะอาดล้างพื้น กวาดหยากไย่ร้อยปี รื้อผ้าใบกันแดดที่ใช้การไม่ได้แล้วออก จึงทำให้สะอาดขึ้นจนเป็นที่สังเกตได้

กิจกรรมที่ส่งผลให้พ่อค้าแม่ขายรู้สึกตระหนักในบทบาทของตนในการมีส่วนร่วมรักษาสภาพของตลาดมากขึ้น จึงได้ร่วมกันจัดระเบียบการวางของขายไม่ให้เกะกะทางเดินด้วยความสมัครใจ ทั้งๆ ที่ก่อนหน้านี้นายกเทศมนตรีในยุคนั้น (นายพงษ์วิน ชัยวิรัตน์ ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก) เคยขอร้องก็ไม่มีใครใส่ใจ มาถึงตอนนี้ที่นายกยื่นขอความร่วมมือจากเจ้าของพื้นที่ส่วนที่ทรุดโทรมเป็นที่เก็บของเก่าเพื่อปรับปรุงเป็นศูนย์อาหารส่วนรวมของชุมชนก็ได้รับการตอบรับด้วยดีจากเจ้าของพื้นที่

การพัฒนาตลาดสามชุกยังขยายผลไปสู่การจัดให้มีเวทีร่วมระหว่างเทศบาลกับชาวชุมชนตลาดเพื่อออกแบบทางเดินริมแม่น้ำที่เทศบาลปรับงบประมาณมาอุดหนุน โดยการให้ชาวชุมชนตลาดเป็นผู้ออกแบบตามความต้องการ และร่วมกับความเห็นของสถาปนิกชุมชนที่โครงการฯ จัดหาให้ เพื่อให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของรูปแบบอาคารไม้ริมน้ำ

ความสำเร็จที่ได้รับจากการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตลาดที่มาจากความร่วมมือของชาวชุมชนตลาดเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นรูปธรรมและเป็นที่ยอมรับแก่คนทั่วไป ความเคลื่อนไหวอื่นๆ จึงเกิดขึ้นตามมา บรรยากาศของตลาดมีชีวิตชีวามากขึ้น ผู้คนเริ่มเข้ามาซื้อของและชมตลาดมากขึ้น ประกอบกับการหนุนเสริมจากประชาสัมพันธ์ของสื่อทั้งที่ผ่านโครงการและสื่อเอกชนอื่นๆ ทั้งที่เป็นวิทยุโทรทัศน์ และบทความในหนังสือพิมพ์ถึงความสวยงามด้าน

สถาปัตยกรรมอาคารห้องแถวชอย 1-4 “บ้านขุนจ้านงค์” “ตลาดร้อยปี” และ “อาหารอร่อยดีที่สามชุก” ทำให้มีแขกมาเยือนจากต่างเมืองมากขึ้น

นอกจากนั้นคณะกรรมการฯ ยังใช้ยุทธวิธีการหาเงินช่วยตลาดโดยระบบคูปองที่ประยุกต์จากตัวอย่างจากการไปดูงานที่ระยองเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจของตลาด โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มธนาคารในเมืองให้งดคูปองเพื่อให้ชาวธนาคารมารับประทานอาหารที่ตลาด หรือใช้คูปองแทนการเลี้ยงรับรองคณะชาวชุมชนจากภายนอกที่เริ่มทยอยเข้ามาเยี่ยมชมและดูงานพัฒนาสามชุก เศรษฐกิจของตลาดจึงดีขึ้น จนสุดท้ายได้จัดให้มีตลาดนัดทุกวันพุธ และต่อมาเป็นวันเสาร์ และวันอาทิตย์เพื่อเรียกลูกค้าจากที่ไกล การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดมาถึงจุดที่มีการมอบเงินให้กับคณะกรรมการฯ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการออกรถกระจายเสียงการจัดวันนัดให้คนในเมืองได้ทราบโดยไม่ได้รับขอ แต่ที่เป็นสัญญาณบ่งถึงการเปลี่ยนแปลงในย่านตลาดที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ที่มีระหว่างกัน คณะกรรมการฯ ต่างประทับใจกับ น้ำใสไมตรีที่มีต่อกันมากขึ้นของคนย่านตลาด มีการทักทายปราศรัยยิ้มแย้มให้กับคณะกรรมการฯ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

แต่กิจกรรมที่เพิ่มทักษะการเรียนรู้และความสามารถในการจัดการให้กับคณะกรรมการฯ อย่างมาก คือ การระดมการ “ปลุกบ้าน” ให้กลายเป็น “พิพิธภัณฑสถานชุมชน” โดยได้แนวคิดในการทำพิพิธภัณฑสถานชุมชนมาจากแรงบันดาลใจในการไปศึกษาแลกเปลี่ยนดูงานตามต่างๆ ทั้งที่ระยอง ชุมชนที่โครงการฯ จัดให้ และที่คณะกรรมการฯ จัดขึ้นเอง ได้แก่ บ้านพิพิธภัณฑสถานและเมืองโบราณ การได้เป็นชุมชนอื่นทำให้คณะกรรมการฯ รู้จักตัวตนของชุมชนตัวเองมากขึ้นในแง่ของทุนทางสังคมและศักยภาพที่เป็นความได้เปรียบและเอกลักษณ์พิเศษของสามชุก ดังนั้นนอกจากแนวคิดในการจัดทำพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงค์จินารักษ์ซึ่งเป็นบ้านเก่าแก่ของนายภาณุอากาศผู้นำสำคัญของสามชุกในอดีตแล้ว ยังเกิดแรงบันดาลใจที่จะทำ “ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑสถานมีชีวิต”

มาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ และการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวเป็นบริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ. 2544 : 87-88)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ระบบจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เดล (สมคิด บางโม. 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Dale. 1978. **Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions.**) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการจัดองค์การ และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

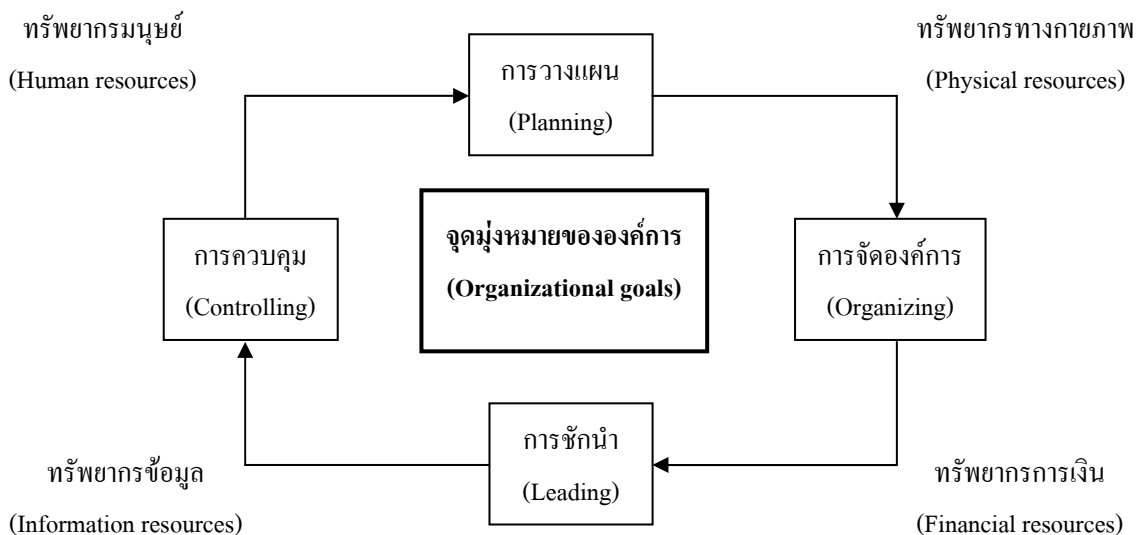
เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่สามารถร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้นหรือการช่วยเหลือให้เกิดการกระทำการควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าว พอสรุปสาระสำคัญของการบริหารได้ คือ การบริหารเป็นกิจกรรมของกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยใช้กระบวนการและทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความเหมาะสม

คุนทส์ (สมคิด บางโม. 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Koontz. 1972. **Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions.**) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลายได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 19) สรุปไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์การ โดยใช้การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากร ข้อมูลขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแสดงเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์กระบวนการจัดการ

จากภาพประกอบ แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์กระบวนการจัดการ ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนได้ดังนี้

1. การวางแผน เกี่ยวข้องกับการเลือกภารกิจ วัตถุประสงค์ และการกระทำเพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ การวางแผนต้องการการตัดสินใจ โดยเลือกจากทางเลือกที่จะกระทำในอนาคต การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กระบวนการวางแผน ประกอบด้วยภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และแผน (Plans) ภารกิจเป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการขยายตัวด้วยเป้าหมายและแผนขององค์กร เป้าหมายเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ ประกอบด้วยเป้าหมายด้านพนักงาน การตัดสินใจและกำหนดมาตรฐานในการทำงาน ส่วนแผนเป็นวิธีการบรรลุเป้าหมาย เป็นสิ่งเชื่อมระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพอนาคตที่ต้องการขององค์กร แผนจะช่วยผู้บริหารในการปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมาย และเพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้มีความสัมพันธ์กัน

2. การจัดองค์กร คือ กระบวนการที่กำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงวิธีการการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม องค์กร คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ โดยมีการรับพนักงานให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันกัน ซึ่งใช้ความพยายามหรือความสามารถร่วมกันในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ หรือหมายถึงการจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เพราะฉะนั้นการจัดองค์กรจึงหมายถึง ความพยายามของผู้บริหารที่จะต้องหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะมอบหมายงาน และอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน โดยมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง

3. การชักนำ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวัง ต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารจะใช้การจูงใจให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจ ในทางกลับกันผู้ได้บังคับบัญชาก็อาจใช้วิธีการเดียวกันกับผู้บริหาร การจูงใจพนักงานเพื่อให้ทำงานในระดับสูงสุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบที่สำคัญที่สุดในการจัดการ และเป็นงานที่ลำบากงานหนึ่ง การจูงใจจะต้องคิดริเริ่ม อำนาจการ รักษาพฤติกรรมบุคคล และการกระทำ บทบาทของผู้บริหารก็คือ พิจารณาปัจจัยซึ่งกระตุ้นการจูงใจพนักงานและหาช่องทางกระตุ้นด้วยวิธีที่ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตามผู้บริหารในปัจจุบันจะเผชิญกับปัญหาหลายประการ ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ ปัญหาเหล่านี้ประกอบด้วย การกระจายแรงงาน การกำหนดโครงสร้างองค์กรใหม่ และการใช้พนักงานในระดับที่น้อยกว่า และผู้บริหารที่มีมากเกินไปความต้องการ

4. การควบคุมเป็นการวัด และการแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนขององค์กรมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การควบคุมเป็นกระบวนการออกข้อกำหนด ซึ่งกำกับกิจกรรมการปฏิบัติขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนดไว้ หน้าที่การควบคุมต้องการผู้บริหารที่จะกำหนดมาตรฐานการทำงานที่เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ปัญหา การควบคุมต้องการการจัดการสำหรับ ความสำคัญของการควบคุม หน้าที่การควบคุมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการวางแผน ผู้บริหารใช้กระบวนการเพื่อเตรียมการปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หน้าที่การควบคุมเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ใช้เพื่อพิจารณาว่าองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายหรือไม่ การติดตามเป้าหมายขององค์กรและใช้การป้อนกลับการทำงาน หน้าที่การควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารมีวิธีการที่จะปรับปรุงและช่วยให้องค์กรเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 169-516)

จะเห็นได้ว่าการจัดการมีความสำคัญมาก เพราะเป็นกระบวนการที่จะทำให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ การท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่สูงมากในละภูมิภาค ทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการจัดการ ให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆดังกล่าว โดยเริ่มจากการวางแผนการให้บริการ โดยกำหนดแผนงานให้ตรงกับเป้าหมายขององค์กร จากนั้นก็ทำการหาบุคลากรมาทำงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ โดยต้องคำนึงว่าเราจะจัดองค์กรในการให้บริการอย่างนี้จะทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด และทำอย่างไรจึงจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการ การที่ลูกค้าจะประทับใจนั้น นอกจากขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว องค์กรยังต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการให้ได้มาตรฐาน จึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

พรณิพา วีระเมธีวงศ์ (2546 : 17-18) กล่าวถึง แนวความคิดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ในด้านระบบนิเวศของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธรรมชาติ ป่าไม้และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนคุณค่า ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของชุมชนนั้นๆ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อม หรือต่อสังคมหรือต่อชุมชนนั้น สามารถจำแนกองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ 5 ประการ คือ

1. ต้องมีผลกระทบต่อที่น้อยที่สุด ต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียม และประเพณีของคนในท้องถิ่น

2. ต้องให้ความรู้และความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการอธิบาย การตีความ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ ได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้ง สร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และให้มีความตระหนักถึงคุณค่า หรือ คุณประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ของชุมชนนั้นๆ จน นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวัง ช่วยกันป้องกันและช่วยกันลดผลกระทบในด้านต่างๆ ที่อาจจะเกิดต่อ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหรือต่อวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ

3. ต้องให้ผลประโยชน์แก่ชาวบ้านในท้องถิ่น ในการทำงานทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น การบริการจัดนำเที่ยว การให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ การขายอาหาร การขายของที่ระลึก ฯลฯ เป็นต้น

4. ต้องให้ชาวบ้านในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ในการวางแผนการตัดสินใจการจัดการ และการ พัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นของเขา ซึ่งจะช่วยให้ชาวบ้านในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ธรรมชาติ สังคมและชุมชนนั้นๆ แล้ว ผนึกกำลังร่วมแรงร่วมใจช่วยกันพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรนั้นไว้อย่างยั่งยืน

5. ต้องให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ การสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์และความพึงพอใจใน ด้าน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยว จะมีผลต่อการที่ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์จาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ไปในระยะยาวอย่างยั่งยืน และอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นข้อมูล ข่าวสารในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ ต้องมีการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดโดยประสบการณ์ ในการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจะต้องเท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการ ให้บริการและให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สองรองจากการมุ่งอนุรักษ์ดูแลและ ป้องกันแหล่งท่องเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม

พรรณิพา วีระเมธีวงศ์ (2546 : 17-18) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับแนวทางการ จัดการทรัพยากร ที่คำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า และเกิด ประโยชน์สูงสุด โดยมีแนวทางการจัดการ ดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์และการดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการปฏิบัติและการดำเนินการ ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่ เกี่ยวข้อง

2. จัดเขตพื้นที่ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เหมาะสมตามสภาพของทรัพยากรและขนาดการรองรับของทรัพยากรต่อปริมาณและกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. ประเมินขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดปริมาณการควบคุม และมาตรการการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาความแออัด การคับคั่ง มลฝอยตกค้าง เสียงรบกวน และการทำลายพืชพรรณ

4. ควบคุมการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้าน โครงสร้าง การปลูกสร้างอาคาร การปรับปรุงพื้นที่ การใช้ประโยชน์ที่ดิน กิจกรรม ระบบสาธารณูปโภค รวมทั้งการตกแต่งเปลี่ยนแปลง หรือ เพิ่มเติมองค์ประกอบทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความเหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรมในพื้นที่ รวมทั้งมีการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการมีระบบป้องกันและกำจัดมลพิษที่เหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น มลฝอย คุณภาพน้ำเสียงและการรบกวนทรัพยากรชีวภาพ

5. ใช้มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครอง ดูแล รักษา ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งอนุรักษ์ที่มีกฎหมายเฉพาะคุ้มครอง หรือใช้กฎอื่นเสริมการจัดการอย่างเข้มงวดตามระดับของการอนุรักษ์

6. ใช้มาตรการการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการควบคุม ดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในเขตอนุรักษ์และนอกเขตอนุรักษ์ โดยทำการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและเครื่องมือตามความเหมาะสม

7. ใช้หรือประยุกต์ใช้ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ในการจัดการด้านการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว การบริการ และกิจกรรมในพื้นที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสมภายใต้ขอบเขตในการจัดการระยะเวลาหรือที่กฎหมายรองรับ เช่น การศึกษาผลกระทบเบื้องต้น การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมหรือรวมทั้งการใช้ระบบคุณภาพ ISO 14000, ISO 9000 เป็นต้น

8. จัดให้มีกิจกรรมและสื่อในการศึกษา เรียนรู้ ทรัพยากรทั้งทางตรงและทางอ้อมไว้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้เป็นเครื่องมือที่จะสามารถปลูกจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวให้มีการรักษาทรัพยากรและสภาพแวดล้อมต่อไป

9. จัดให้มีการติดตามตรวจสอบการจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดการและการมีส่วนร่วมในการประสานงานให้มีประสิทธิภาพ

แมคนัลตี (Macnulty) ที่ปรึกษาศูนย์การท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization :WTO) ได้กล่าวถึง หลักการสำหรับการพัฒนาโฮมสเตย์ของประเทศไทยไว้ในการบรรยายพิเศษเรื่อง การท่องเที่ยวชนบทและการจัดโฮมสเตย์ (Homestay and Rural Tourism in other Countries) เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2544 ณ โรงแรมดิเอ็มเมอรัลด์ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การดำเนินการโฮมสเตย์จะต้องเป็นไปภายใต้กรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท ทั้งนี้ รัฐบาลจะต้องมีนโยบายการพัฒนาที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่การสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การพัฒนาโฮมสเตย์ประสบผลสำเร็จได้

2. การดำเนินการโฮมสเตย์มิได้หมายความว่า จะกระทำได้ในทุกพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความพร้อมและศักยภาพไม่เท่าเทียมกัน จำเป็นต้องมีการเลือกศึกษาพื้นที่และกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ดำเนินการ หากปล่อยให้มีการขยายตัวแพร่หลายอย่างรวดเร็วอาจนำไปมาซึ่งความล้มเหลวและหาชนะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งปัญหาด้านสังคมที่จะตามมาอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้

3. การพัฒนาโฮมสเตย์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านพื้นที่ทั้ง 3 องค์ประกอบทุกกรณีคือ

3.1 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

3.2 พื้นที่หลักหรือพื้นที่ชนบท อันเป็นที่ตั้งของโฮมสเตย์มีกิจกรรมพื้นฐานของชุมชนประเพณี ขนบธรรมเนียมอันเก่าแก่ สวนผลไม้ สวนเกษตร เป็นต้น

3.3 พื้นที่สนับสนุน อันประกอบด้วยสาธารณูปโภค และสาธารณูปการที่จำเป็น

4. ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจในอนาคตที่ใหญ่ที่สุดและสำคัญที่สุดของโลก ดังนั้น เจ้าบ้านหรือเจ้าของโฮมสเตย์จำเป็นต้องได้รับการอบรมเพิ่มพูนความรู้ และฝึกฝนทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการดูแลนักท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาพัก

5. การดำเนินการโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวใดๆจะต้องคำนึงถึงภูสากลของความ ต้องการ พื้นฐานของนักท่องเที่ยว 10 ประการดังนี้

5.1 เติงนอนที่สบายราคาสมเหตุสมผล

5.2 ห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาด

5.3 อาหารพื้นบ้านง่ายๆ แต่ปรุงมาอย่างดี

5.4 ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม

5.5 ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

5.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

5.7 ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

5.8 ความบันเทิง

5.9 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5.10 ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของเจ้าบ้าน

6. ในการจัดการโฮมสเตย์ในพื้นที่ใดๆ ชุมชนท้องถิ่นควรจะเป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการเอง ภายใต้แนวคิดที่ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย มิใช่เกิดจากการสั่งการจากหน่วยงานของรัฐ อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐจะต้องให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านการตลาดสำหรับเจ้าของโฮมสเตย์

7. รัฐบาลจะต้องให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่เจ้าของโฮมสเตย์ในการปรับปรุงบ้านพัก หรือที่พักแรมให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การจัดการชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ในการจัดโฮมสเตย์ของพื้นที่ ทั้งนี้ชุมชนจะต้องมีความเข้มแข็งและสามารถจัดการชุมชนได้เสียก่อน ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำโฮมสเตย์ควรจะต้องเกิดแก่สมาชิกชุมชนทุกคนอย่างทั่วถึง มิใช่เกิดแก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดการชุมชนต้องคำนึงถึงความเหมาะสมที่สุดทั้งต่อพื้นที่ สภาพแวดล้อม นักท่องเที่ยวแขกผู้พักแรม และชุมชนเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พิรุณา พลศิริ และคณะ (2548 : 2) ได้ให้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. อุปสงค์ (Supply) ของการท่องเที่ยวมีความหมายมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว แต่จะรวมถึงทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด

2. อุปทาน (Demand) เริ่มมองเล็งไกลมาถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวทำให้ทัวร์ไกด์ และการประชาสัมพันธ์กรท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้น และจากพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ทำให้การเดินทางไม่ว่าท่องเที่ยว ไปศึกษาต่อต่างประเทศ การจัดไปสัมมนา เรียนช่วงปิดเทอม จะมีรูปแบบคล้าย ๆ กันเสมอ

3. ต้นทุน (Cost) ของกรท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3.1 ต้นทุนรายการ (Transaction Cost) นั้นจะรวมไปถึงการใช้ภาษา กฎหมาย วัฒนธรรมที่คล้ายกันด้วย ทำให้ Intra-Regional Demand จึงมีค่าสูง

3.2 ต้นทุนโอกาส (Opportunity Cost) ไม่ว่าเป้าหมายกรท่องเที่ยวจะเป็นการพักผ่อนหรือ การมาสัมมนาทำธุรกิจก็ตาม นักท่องเที่ยว

4. ตลาด (Market) หรือกรตลาดกรท่องเที่ยว จึงสรุปได้เป็นในรูปของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

5. ผลกระทบภายนอกอื่น ๆ (Externalities) ปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะศึกษากันมากขึ้น ซึ่งเนื่องจากจะก่อให้เกิดทั้ง ต้นทุนและกำไร แก่แหล่งท่องเที่ยวดังเช่น ต้นทุนได้แก่ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความเสื่อมโทรม และภาพพจน์ของประเทศ กำไรเกิดขึ้นในลักษณะของผลกระทบ

ทวีคูณ (Multiplier Effect) ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การจ้างงาน และเศรษฐกิจเติบโตไปด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วอลเลสไตน์ (Wallestein. 1971 : 25-26) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เกรช และ ครัชฟิลด์ (Krech and Crutfield. 1962 : 77) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดหมาย (Goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิค (Tiffin and McCormic. 1965 : 349) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2543 : 74) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่เราสัมพันธ์กับระบบ โลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกันเช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ สนใจ ไม่สนใจ ในสิ่งที่ได้สัมผัสหรือพบเห็น และได้แสดงออกถึงความรู้สึกดังกล่าวออกด้วย ท่าทาง และคำพูดต่าง ๆ

2.6 แนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์

การแสดงออกของมนุษย์เกิดจากองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งมีผลผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา โดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือองค์ประกอบภายใน เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้และการจูงใจ ส่วนองค์ประกอบภายนอก เป็นองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น ความคาดหวังของสังคม ข้อจำกัดของสังคม ดังนั้น การศึกษาเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นผลมาจากสาขาวิชาทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีสาขาที่เกี่ยวข้องคือ ด้านจิตวิทยา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการทางด้านจิตใจของบุคคลแต่ละคน ด้านสังคมวิทยา เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์บุคคลที่รวมกันเป็นกลุ่ม ด้านจิตวิทยาสังคม ศึกษาว่าบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคล และได้รับอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอย่างไร ด้านเศรษฐศาสตร์ ศึกษาถึงการผลิต การแลกเปลี่ยน การบริโภคสินค้า และบริการของคน และด้านมานุษยวิทยา ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับตัวคนที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่พวกเขาสร้างขึ้น (Loudon and Bitta. 1993 : 8)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บทบาทการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และมีผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ 5 บทบาท คือผู้เริ่มเป็นผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเอง และผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ (Kotler, 1997 : 190)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การรู้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรในเวลานั้นยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังต้องสนใจด้วยว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไป ก็จะได้อธิบายถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าการประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้น การที่ผู้บริโภครับรู้ก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อย่างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องทำการตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล โดยเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า “ปัจจัยพื้นฐาน” และเรียกปัจจัยภายนอกว่า “ปัจจัยสิ่งแวดล้อม”

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน คือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมดซึ่งความสำคัญนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลก็มักเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค

ทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภครับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ใน ส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็น 3 หัวข้อย่อยคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการ ความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

ประการที่ 1 ความต้องการ หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกาย และทางกายภาพ หรือจิตใจ” ถ้าคุณในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มี ประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนงำที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

ประการที่ 2 แรงจูงใจ หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมี การกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว เหล่านั้น

ประการที่ 3 บุคลิกภาพ หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้ สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ” แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำใน ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

ประการที่ 4 การรู้ เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่าน ประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม นอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการตีความหมายสำหรับ สิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

2. การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ หมายถึง การ ตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 ทักษะคิดหมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มี อยู่ในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล และการเรียนรู้ การ เปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการ ได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสติปัญญา” พุคอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จาก การรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน

ของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท ตัวอย่างเช่น นักวิชาการหลายคนถือว่าความต้องการ กับ แรงจูงใจ เป็นสิ่งเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐานเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกับตัวผู้บริโภค

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้างๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ 1) อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน 2) อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้เช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น 3) อิทธิพลของธุรกิจ หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาก็ตาม 4) อิทธิพลของวัฒนธรรมเป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น และ 5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ผู้บริโภคไม่สามารถจะควบคุมการเกิดขึ้นของผลกระทบได้เช่นเดียวกับปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว บุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมสำหรับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคม วัฒนธรรม และอื่นๆ ได้ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอิทธิพลบ้างต่อสิ่งแวดล้อมก็ตามแต่ก็มักจะไม่ใช่มากนักในระยะสั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องมีการรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ได้ประสบเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วยซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคลก็เพราะว่าการรับรู้ทำให้บุคคลได้สามารถมองเห็นและเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลได้มีการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลเป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ เช่น ความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น

ดังนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม แม้ว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในบรรดาอิทธิพลทั้งหมดของสิ่งแวดล้อม แต่อิทธิพลของสังคมและธุรกิจก็ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าครอบครัวนัก ซึ่งอิทธิพลภายนอกทั้ง 3 ประเภทนี้เกิดขึ้นจากการติดต่อกันของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ สุดท้ายเราจะพบว่ากิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันของบุคคลกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการไปเดินตลาดหรือการกระทำการซื้อจริงก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา ก็จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างเป็นระบบของการ

ลงโทษอคติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะปรากฏเห็นได้โดยผ่านการติดต่อของมนุษย์ ดังนั้นเราจึงไม่อาจจะละเลยที่จะต้องกล่าวถึงการติดต่อสื่อสาร และการติดต่อสื่อสารในรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้จากการที่บุคคลได้เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวโดยผ่านทาง การติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่ปรากฏให้เห็นได้ในทุกส่วนของแบบจำลอง กระจายไปตามช่องต่างๆ ทั้งหมดภายในของแบบจำลอง

ทุกครั้งที่บุคคลทำการติดต่อสื่อสารข่าวสารจะได้ข่าวสารที่อยู่ในรูปของข้อมูลซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล กลั่นกรองข้อมูล และใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคล ผู้บริโภคสามารถมีวิธีการปฏิบัติต่อข้อมูลภายนอกที่ได้รับหลายวิธี คือ ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลนั้นอย่างรู้สึกตัวไว้เป็นกรอบของการอ้างอิงของตัวผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นอย่างรู้สึกตัวได้ ผู้บริโภคสามารถมีการประมวลข้อมูลนั้นได้อย่างไม่รู้สึกตัว และผู้บริโภคสามารถลืมข้อมูลไปได้อย่างไม่รู้สึกตัว

แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภค ตามลักษณะของแนวความคิดแบบที่ไม่เคลื่อนไหว ซึ่งการแสดงให้เห็นเช่นนี้ก็สิ่งจำเป็นที่จะทำให้ได้เริ่มรู้จักคุ้นเคยกับปัจจัยหลักที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นการนำเสนอให้เห็นเค้าโครงที่สมเหตุสมผลสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ด้วย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นพฤติกรรมที่ไม่คงที่ หากแต่เป็นกระบวนการการตัดสินใจที่แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ ภาพประกอบ 3 เป็นการแสดงให้เห็นถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะแบบง่าย ๆ โดยมีพื้นฐานของปัจจัยหลักที่สำคัญเช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า ในแบบจำลองไม่ได้แสดงถึงการเคลื่อนไหว และเนื่องจากแบบจำลองนี้แสดงอย่างง่าย ๆ จึงไม่ได้เน้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระหว่างปัจจัยต่างๆ ด้วยกัน แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างกว้างๆ เท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงขนาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะว่าคุณจะมีการทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ยากได้แต่ไม่รู้จะหาซื้อได้จากที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่มีการกระทำเป็นประจำ ผู้บริโภคจะทำการซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมีการพิจารณา

กันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอน ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำจำกัดความของความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กู๊ด (Good. 1973 : 339) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นหมายถึงความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเห็นการถูกต้องหรือไม่

มอร์แกนคิง และ คิง (Morgan & King 1969 : 750) กล่าวว่าความคิดเห็นคือการยอมรับในคำพูดที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

อิสซาค (Issak. 1981 : 203) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางคำพูด หรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับ

โคลาซา (Kolasa. 1960 : 386) มีความเห็นว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกมาของแต่บุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circustance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้นคือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกมาของบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะไปในทางบวกหรือทางลบ

จากความหมายของความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ พอสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงทางด้านความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจ และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ อารมณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็นของแต่ละคน ความคิดเห็นจึงมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือ ปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

2.8 ทฤษฎีความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจ ได้แก่ ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ ดังนี้

เมตตา เสวตเลข (2545:11) ได้กล่าวว่า หากบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความลำบาก แบ่งประเภทความพอใจออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง เป็นทัศนคติความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม ทัศนคตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้นๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

เครช และ ครัชฟิลด์ (Krech and Crutfield. 1962:77) กล่าวว่าเมื่อเกิดความต้องการ คนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (Goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและค่านิยม
2. ศักยภาพทางร่างกาย
3. ประสบการณ์
4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม

ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom. 1982 : 84) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ บุคคลต้องการสิ่งนั้นมากเพียงใด และเขาคิดว่าเขาจะได้สิ่งนั้นมากเพียงใด โดยมีสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. พลังในตัวบุคคลประกอบด้วยพลังจากสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม
2. บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนในองค์การ
3. บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทของความ ต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย

4. บุคคลทำการตัดสินใจระหว่างแผนเพื่อเลือก หรือทางเลือกหลาย ๆ ทางของพฤติกรรม โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของตนว่า พฤติกรรมเช่นนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ตามปรารถนาหรือไม่ ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1959 : 79) แบ่งประเภทของความพึงพอใจออกเป็น 2 ลักษณะตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่

1. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดจากความมีสำนึกในการทำงาน ผลสัมฤทธิ์ ความเจริญเติบโตของงาน ความก้าวหน้า รายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เทคนิคการนิเทศงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน นโยบายในการทำงาน นโยบายและการบริหารของหน่วยงาน สภาวะของงาน ตัวของงานที่ทำ สภาพและปัจจัย

ส่วนตัวของผู้ทำงาน ตลอดจนความมั่นคงในการทำงาน ความพึงพอใจเบื้องต้นนี้สามารถสังเกตได้จากผลงานที่ทำ

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ส่วนใหญ่จะเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากความรู้สึก เช่น ความรู้สึกอันเกิดจากสามัญสำนึกที่มีต่องานและผลสัมฤทธิ์ของงาน ความรู้สึกที่มีต่อความเจริญเติบโตของงาน ต่อความรับผิดชอบในการทำงาน ต่อกลุ่มผู้ร่วมงาน ต่อการเพิ่มหรือลดความมั่นคงในการทำงาน ความรู้สึกที่มีต่อความยุติธรรม ความรู้สึกภูมิใจต่อความเสมอภาคหรือรู้สึกละอายต่อความไม่เสมอภาค รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อรายได้ที่ได้รับ

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544 : 25) กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพอใจว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว ไม่จะจำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของมวลมนุษย์ สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

ความพึงพอใจคือการที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ความพึงพอใจที่ได้ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้ตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธ เกลียด เป็นต้น

2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงานหรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และคนอื่นกล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้างๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุนความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่าการบริหารยังอาจหมายถึง

กระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่างๆ กล่าวถึงได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม

สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การ ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อบำเนินงาน
2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม
4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณาว่ามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

จากทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่าเป็นกระบวนการของภารกิจซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุม ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้ด้วยมีประสิทธิภาพ

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

นริศรา นงนุช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ เกาะเกร็ด ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ เกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก 3) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย และ 4) การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ เกาะเกร็ด นั้นประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกอบต.หน่วยงานภายนอก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ

ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโส เจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การกำหนดแผนการจัดการ และกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแล และบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

อรพิน บุญเยี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) สาเหตุที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในประวัติศาสตร์ของวัดพระศรีสรรเพชญ์ เดินทางมาเที่ยวชมวัดพระศรีสรรเพชญ์มาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาเที่ยวชม วัดพระศรีสรรเพชญ์ครั้งแรก รู้จักวัดพระศรีสรรเพชญ์ส่วนใหญ่ รู้จักจากเพื่อนแนะนำ การเดินทางมายังวัดพระศรีสรรเพชญ์สะดวกสบาย การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้จ่ายงบประมาณไม่เกิน 500 บาท การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ได้มุ่งเน้นใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด สถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขส่วนใหญ่บูรณะซ่อมแซม ประทับใจอะไรมากที่สุด ประทับใจความรู้ทางประวัติศาสตร์ทางโบราณคดี และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม 2) ความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวที่มีต่อวัดพระศรีสรรเพชญ์ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของขนาดของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก การประชาสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ในส่วนของราคาบัตรเข้าชมก็จะอยู่ในราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงพนักงานขายบัตรและพนักงานรักษาความปลอดภัยก็มีมนุษยสัมพันธ์ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก พร้อมทั้งจะต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหารประจำท้องถิ่นจัดอยู่ในชั้นความคิดเห็นที่ค่อนข้างมาก การเดินทางในการมาท่องเที่ยวถือว่ามีความสะดวกค่อนข้างมากเพราะอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์และทางรถไฟ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างดีมาก ในส่วนของบรรยากาศภายในวัดพระศรีสรรเพชญ์ก็ถือว่าร่มรื่น และสวยงามสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากพอสมควร และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งตรงจุดนี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสบายใจเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ศมา ณ ระนอง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น ; ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนคีรีวง ตำบลก้าโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า การจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวงมี 3 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มทุน มีหน้าที่ในการจัดหาและระดมทุนเพื่อให้เกิดมีทุนหมุนเวียนในชุมชนมากที่สุด นอกจากนั้นยังเปิดให้

สมาชิกกู้ยืมเงินนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการจัดสวัสดิการในส่วนของ การรักษาพยาบาล การศึกษา และการพัฒนาชุมชนด้วย 2) กลุ่มอาชีพ มีหน้าที่ในการส่งเสริมอาชีพให้สมาชิกภายในชุมชนมีอาชีพเสริม นอกจากทำเกษตรเพียงอย่างเดียว เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน กลุ่มอาชีพเองเป็นเสมือนแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งภายในชุมชนด้วย และ 3) กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนให้มีความอุดมสมบูรณ์ และควบคุมการใช้ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนภายในชุมชนรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มดูแลเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนที่ริ้วด้วย และกลุ่มตัวอย่างความคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ความรู้สึกรักชุมชนเพิ่มขึ้น เกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง ส่วนเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ ตามลำดับดังนี้ คือ การมีส่วนร่วมในการประชุม มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสง จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่า ป่าชุมชนบ้านทุ่งสงมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ทั้งหมด 7 กิจกรรม ได้แก่ การพักค้างกับชาวบ้าน การนวดสมุนไพร การนำเที่ยวในชุมชน/พื้นที่การเกษตร การขี่จักรยานชมธรรมชาติ/ชุมชน การชมเส้นทางสมุนไพร การเดินป่าแบบผจญภัย และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ประกอบกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างมาก ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นว่าควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่าแบบผจญภัยและชมเส้นทางสมุนไพรมากที่สุด โดยใน ส่วนความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มชุมชนนั้น ต้องการส่งเสริมกิจกรรมชมเส้นทางสมุนไพรมากที่สุด เพราะเห็นว่าชุมชนมีความพร้อม แต่อย่างไรก็ตามชุมชนยังต้องการสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในส่วนผลของการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านทุ่งสง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's นั้น พบว่า ควรมีการจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายสินค้าและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านทุ่งสงเป็นที่รู้จัก

ในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเสนอแนะว่าชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สำหรับชุมชนบ้านทุ่งสง ควรมีการนำกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้เป็นไปอย่างยั่งยืนในอนาคต

นุชศินี ยศปกรณ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 2) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว และนอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพทั่วไป ของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม 3) สำหรับวิธีการการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการจัดการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า สัญชาติและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว

กัลยากร ศุภธรราร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลการศึกษาในส่วนแรก วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่าย

ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่าค่าใช้จ่ายประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ค่าใช้จ่ายประเภทความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลการศึกษาในส่วนที่สอง เป็นการคาดประมาณแบบจำลองปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2526-2546 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความเชื่อมั่นทางสถิติ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่างๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยว คือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง 2) การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และ 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สุมาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้าเย็นกลับ โดยรถยนต์ส่วนตัว มานานๆ ครั้ง และเคยมา มากกว่า 10 ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว ต้องการ พักริสอร์ทระดับพอใช้ได้ โดยราคาห้องพักต่ำกว่า 501 บาทรวมอาหารเช้า ความคิดเห็นในการ พักขึ้นอยู่กับโอกาส 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการ ส่งเสริมการตลาด 3) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวกับความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการ เดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับริสอร์ทที่ต้องการพัก และลักษณะของราคาที่พักที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ราคาที่พัก และความคิดเห็นที่จะใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่ แตกต่างกัน และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนั้น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คลใจ มณีงาม (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มา ที่เที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มาเที่ยววันเสาร์-วันอาทิตย์ เดินทางไปมาโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท และจะกลับมาเที่ยวอีก 2) ระดับ ความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแนะนำ/จูงใจ ผู้มาเที่ยว และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ส่วนด้านการอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผู้มาเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ผู้มาเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ผู้ มาเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8) ระดับความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มงคล อภินวัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่มาเที่ยวชม เพื่อพักผ่อน และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกันในครั้งนี้อยู่ 2-5 คน เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้ 101-500 บาท และทราบข้อมูลจากครอบครัวที่พามาเที่ยว/เพื่อนแนะนำ ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาเที่ยวชม เพื่อพักผ่อน และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเป็นหมู่คณะ เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้ 501-1,000 บาท และทราบข้อมูล จากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) นักท่องเที่ยวที่เข้าชมพระราชวังบางปะอิน โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้าน การบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านทำเลที่ตั้ง 3) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากใน ด้านการวางแผนให้บริการ ด้านการจัดองค์การเพื่อบริการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการ และด้านการควบคุมคุณภาพบริการ 4) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันในด้านการวางแผนให้บริการ และด้านการจัดองค์การเพื่อบริการ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านการควบคุมคุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน และภูมิลำเนา (ต่างประเทศ) มีระดับความคิดเห็นในด้านการวางแผนให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ รายได้ ประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน ภูมิลำเนา (ประเทศไทย) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้และทราบข้อมูลจากสื่อแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในระดับระดับต่ำ ถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

นีล (Neal. 2000 : abstract) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดมหภาคในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการตลาดมหภาคในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของการประเมินความพึงพอใจของ Quality of life (QOL) สำหรับการท่องเที่ยวสามารถที่จะดำเนินการเป็นระยะวิธีเฉพาะของการวัดสามารถช่วยการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นอย่างมีอาชีพในการบริหารการตลาด ผสมไปกับคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึง

พอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวถูกคาดการณ์ โดยการสะท้อนของการเดินทาง และความพึงพอใจกับการบริการของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจกับการบริการของการท่องเที่ยวถูกคาดการณ์ โดยความพึงพอใจกับความคาดหวังในการบริการของช่วงการท่องเที่ยว เช่นการรับรู้ถึงความ เป็นอิสระจากการควบคุม การบริการก่อนการเดินทาง การบริการระหว่างการเดินทาง การบริการเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง และการบริการหลังการเดินทาง

ยูซัล และ ไบรแกน (Uysal and Birkan, 2001 : abstract) ได้ศึกษาเรื่องการวัดความพอใจของผู้เยี่ยมชม ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่แสดงออกมาและสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือ จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจโดยทั่วไป ลักษณะเด่นพิเศษบางส่วนอาจมีความเกี่ยวข้องกับปานกลางกับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือ และปัจจัยที่แสดงออกมา จากการศึกษาอาจช่วยกำหนดจุดหมายของนักการตลาด และนักวางแผนให้เข้าใจความสลับซับซ้อนของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานของพฤติกรรมกรเที่ยวชมที่มีอยู่จริง และสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือ มีผลในทางลบของความพึงพอใจ ในขณะที่สิ่งที่แสดงออกมาของความคาดหวัง มีผลในทางบวก แต่ส่วนที่แสดงออกมาของความคาดหวังจะต้องได้รับการตอบสนองความพึงพอใจทั้งหมด

โคลี (Cole, 2002 : abstract) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของการศึกษาคือเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของมิติคุณภาพการบริการ บนพื้นฐานความตั้งใจเยี่ยมชมอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ในลักษณะตามธรรมชาติของการท่องเที่ยว มิติ 4 ประการของคุณภาพการบริการ (การอนุรักษ์ และการศึกษา ข้อมูลสารสนเทศ คณะผู้ร่วมงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก) ผลการวิจัย พบว่าความพยายามในการอนุรักษ์ และการศึกษาเกี่ยวกับที่พัก เป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ขณะที่ข้อมูลสารสนเทศ และคณะผู้ร่วมงาน สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวรองลงมา และความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด สิ่งที่ค้นพบในการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่สูง เหมือนกับเป็นแรงเสริมความตั้งใจตามธรรมชาติของนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และเป็นข้อรับประกันว่าจะเป็นผลในทางบวก ในการบอกกล่าวต่อแก่ครอบครัวและเพื่อนของพวกเขา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ไว้อย่างชัดเจนผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอชแรน (อกินันท์ จันตะนี. 2550 : 25 ; อ้างอิงจาก Cochran, 1953. **Sampling Techniques**. p. 47) ดังนี้

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

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (.50)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = .05)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$ ได้จากค่าระดับ

ความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{.05^2}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{.9604}{.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้ 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มกลุ่ม ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident) จากนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยใช้วิธีส่งกลุ่มตัวอย่างทำโดยตรงและรอรับคืนทันที

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Questionnaire)

การตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปลผลโดยใช้เกณฑ์ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.

2536 : 100)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

- | | | | |
|-----------|-------------|---------|--|
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.79 | แสดงว่า | มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 1.80 – 2.59 | แสดงว่า | มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 2.60 – 3.39 | แสดงว่า | มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 3.40 – 4.19 | แสดงว่า | มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 4.20 – 5.00 | แสดงว่า | มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด |

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ รศ.ดร.อภิรักษ์ จันตะนี ดร.ปฐมพงศ์ สุภเลิศ และ ผศ.ถ้ายอง ปลั่งกลาง

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับที่เก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีของ ครอนบราซ (อภิสิทธิ์ จันตะนี, 2550 : 87 ; อ้างอิงจาก Cronbach, 1974. **Essentials of Psychological Testing**, p. 142) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9225

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจากนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำนวน 400 คน แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากบุคคล หนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
2. ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. ค่าสถิติ Independent Sample : t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม
5. ค่าสถิติ One-way ANOVA : F-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

6. ค่าสถิติ χ^2 : Test of Independent ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยได้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า .05 หรือ "ไม่เป็นอิสระต่อกัน" สัมพันธ์กัน หรือส่งผลต่อกัน หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ถ้าผลการทดสอบมีค่ามากกว่า .05 หรือ "เป็นอิสระต่อกัน" หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กัน หรือไม่ส่งผลต่อกัน หรือไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

7. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้กำหนดการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2550 : 12)

ค่าสหสัมพันธ์	.01 - .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์	.21 - .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์	.41 - .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	.61 - .75	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสหสัมพันธ์	.76 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์	.91 - .100	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชนตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 7) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 8) หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 400 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square (X^2) และ Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
χ^2	แทน การหาความสัมพันธ์
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	14.8
21 - 30 ปี	199	49.6
31 - 40 ปี	90	22.5
41 - 50 ปี	27	6.8
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	25	6.3
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	37	9.3
มัธยมศึกษา/ปวช	117	29.3
อนุปริญญา/ปวส	73	18.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	173	43.1
4. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	93	23.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	150	37.5
รับจ้างทั่วไป	41	10.3
พนักงานบริษัท/โรงแรม	42	10.5

ปัจจัยส่วนบุคคล(ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 7,000 บาท	159	39.8
7,001 - 15,000 บาท	89	22.3
15,001 - 20,000 บาท	76	19.0
20,001 - 30,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 30,001 บาท	17	4.1
6. ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	192	48.0
ภาคเหนือ	82	20.5
ภาคใต้	50	12.4
ภาคตะวันออก	25	6.3
ภาคตะวันตก	13	3.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38	9.5

จากตาราง 1 แสดงว่านักท่องเที่ยวนับเป็นส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
สนใจสถาปัตยกรรม	71	17.7
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	86	21.5
พักผ่อนหย่อนใจ	57	14.3
จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด	186	46.5

จากตาราง 2 แสดงว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาเพื่อการจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือสนใจสถาปัตยกรรม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
รถจักรยานยนต์	32	8.0
รถยนต์ส่วนตัว	109	27.3
รถตู้	86	21.5
รถโดยสารประจำทาง	55	13.8
รถนำเที่ยว	118	29.4

จากตาราง 3 แสดงว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยรถนำเที่ยวจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ รถตู้ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรถโดยสารประจำทาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
คนเดียว	13	3.3
2-5 คน	186	46.4
5-10 คน	77	19.3
10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะ	124	31.0

จากตาราง 4 แสดงว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมา 2-5 คนจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ 10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 5-10 คน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมาคนเดียวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมตลาดร้อยปีสามชุก

ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมตลาดร้อยปีสามชุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ไม่เกิน 1 ชม.	43	10.8
1-2 ชม.	163	40.8
2-3 ชม.	79	19.8
มากกว่า 3 ชม.	115	28.6

จากตาราง 5 แสดงว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเที่ยวชม 1-2 ชม. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ชม. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ 2-3 ชม. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และไม่เกิน 1 ชม. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีสามชุก

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีสามชุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ไม่เกิน 500 บาท	51	12.8
501-1,000 บาท	84	21.0
1,001-1,500 บาท	125	31.3
1,501-2,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 2,001 บาท	42	10.4

จากตาราง 6 แสดงว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 1,501-2,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือไม่เกิน 500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดร้อยปีสามชุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
การประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	87	21.8
เอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์	68	17.0
อินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์	70	17.5
สถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์	86	21.5
ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ	89	22.2

จากตาราง 7 แสดงว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้จักโดย ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ รู้จักจากสถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือรู้จักจาก อินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรู้จักจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการ
บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ทั้งด้านสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของชาวมุขมชน	4.60	.52	มาก
2. มีการวางแผนเกี่ยวกับการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	4.31	.71	มาก
3. มีการเชิญศิลปินหรือดารามาเป็นครั้งคราว	4.16	.84	ปานกลาง
4. มีการจัดงานอาหารอร่อยดีที่สามชุก	4.19	.66	ปานกลาง
5. มีศูนย์ให้ข้อมูลบริการแก่นักท่องเที่ยว	4.15	.69	ปานกลาง
โดยรวม	4.39	.61	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการวางแผน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .61) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น
ข้อ 1. มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ทั้งด้านสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตของชาวมุขมชน และ
ข้อ 2. มีการวางแผนเกี่ยวกับการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการจัดองค์การ

ด้านการจัดองค์การ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกพร้อมจะให้ข้อมูล	4.23	.75	มาก
2. มีสถานที่ปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้แก่นักท่องเที่ยว	4.01	.75	มาก
3. การจัดระเบียบร้านค้าของที่ระลึกให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ	4.13	.82	มาก
4. ชาวชุมชนให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ให้ใช้ห้องน้ำให้เยี่ยมชมภายในบ้าน	4.17	.63	มาก
โดยรวม	4.15	.74	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการจัดองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, S.D. = .74$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์น่าสนใจ	4.24	.78	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.08	.69	มาก
3. มีการจัดเทศกาลหรืองานประเพณีประจำปี	4.12	.70	มาก
4. สินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ	4.11	.74	มาก
5. เจ้าหน้าที่และชาวชุมชนคอยให้บริการที่ดี	4.08	.76	มาก
6. ความมีน้ำใจของชาวชุมชนทำให้อยากกลับมาเที่ยวอีก	4.13	.77	มาก
โดยรวม	4.11	.71	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .71) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการควบคุมคุณภาพ

ด้านการควบคุมคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าหรือของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม	4.19	.78	มาก
2. ตลาดร้อยปีสามชุกได้รับการดูแลให้ดีเสมอ	4.14	.72	มาก
3. สินค้าของที่ระลึกที่วางจำหน่ายได้คุณภาพ	4.17	.71	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.05	.74	มาก
โดยรวม	4.14	.67	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .67) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปี สามชุก สุพรรณบุรี

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งของตลาดร้อยปีเดินทางไปมาสะดวกคั่นหาง่าย	4.41	.68	มากที่สุด
2. ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว	4.25	.75	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.20	.73	มาก
4. จำนวนที่จอดรถ สะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.15	.81	มาก
5. มีห้องน้ำ/สุขาไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ	4.04	.80	มาก
โดยรวม	4.32	.67	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .67) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ
ยกเว้น ข้อ 1. สถานที่ตั้งของตลาดร้อยปีเดินทางไปมาสะดวกคั่นหาง่าย 2. ป้ายบอกทางเข้าสถานที่
ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.09	.72	มาก
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.09	.68	มาก
3. ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว	4.19	.77	มาก
4. การจัดวางร้านจำหน่ายสินค้า	4.16	.72	มาก
5. ความสะดวกในการเที่ยวชมสถานที่	4.08	.78	มาก
โดยรวม	4.05	.68	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .68) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีร้านค้ารูปโบราณไว้คอยบริการ	4.14	.78	มาก
2. มีจุดแวะพักผ่อนคลาย	4.08	.77	มาก
3. ร้านขายสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.06	.83	มาก
4. มีร้านอาหารต่าง ๆ มากมาย	4.08	.74	มาก
5. มีโรงแรมและที่พักอย่างเพียงพอ	3.84	.96	มาก
โดยรวม	4.03	.75	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .75) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยว	4.04	.93	มาก
2. การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล	4.05	.89	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	3.97	.84	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.05	.73	มาก
5. การจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว	4.07	.78	มาก
6. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.28	.80	มากที่สุด
โดยรวม	4.03	.84	มาก

จากตาราง 15 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. =.84) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 6. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่และชาวชุมชน	4.29	.78	มากที่สุด
2. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	4.20	.80	มาก
3. มีบุคลากรเพียงพอแก่การให้ข้อมูล	4.15	.85	มาก
4. คนในชุมชนสร้างความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง	4.24	.78	มากที่สุด
5. นักท่องเที่ยวกลับไปด้วยความพึงพอใจ	4.30	.75	มากที่สุด
โดยรวม	4.27	.77	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .77) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ และ ข้อ3. มีบุคลากรเพียงพอแก่การให้ข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่าง ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างกัน ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig.
	ชาย(n = 186)		หญิง(n = 214)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	4.39	.68	4.38	.55	.07	.94
2. ด้านการจัดองค์การ	4.14	.67	4.15	.80	-.18	.85
3. ด้านการจูงใจ	4.05	.76	4.17	.66	-1.66	.09
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	4.07	.73	4.20	.62	-1.92	.05

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha=.05$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการจัดองค์การกับอายุ

ด้านการจัดองค์การ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี	.4417*	.3171*		
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.7792*	.3375*	.6546*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็น ด้านการจัดองค์การมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.4417) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี (.3171) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.7792) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี(.3375) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.6546)

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการงูใจกับอายุ

ด้านการงูใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี			.4377*	
20 - 30 ปี				
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.7333*	.8458*	1.1710*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็น ด้านการงูใจมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี(.4377) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็น มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.7333) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี (.8458) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (1.1710)

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับอายุ

ด้านการควบคุมคุณภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี			.2752*	
20 - 30 ปี				
31 - 40 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.7208*	.6708*	.9960*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็น ด้านควบคุมคุณภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.2752) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.7208) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี (.6708) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.9960)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	4.095	3	1.365	3.675	.012*
	ภายในกลุ่ม	147.065	396	.371		
	รวม	151.160	399			
2. ด้านการจัด องค์การ	ระหว่างกลุ่ม	4.344	3	1.448	2.638	.049*
	ภายในกลุ่ม	217.354	396	.549		
	รวม	221.698	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.394	3	1.465	2.914	.034*
	ภายในกลุ่ม	199.083	396	.503		
	รวม	203.478	399			
4. ด้านการควบคุม คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.849	3	1.95	4.344	.005*
	ภายในกลุ่ม	177.741	396	.449		
	รวม	183.590	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.328	3	1.860	3.653	.003*
	ภายในกลุ่ม	142.76	396	.235		
	รวม	147.06	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกันในทุกด้านต่อไปนี้ คือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 23-26

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการวางแผนกับระดับการศึกษา

ด้านการวางแผน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา		.3041*		
มัธยมศึกษา/ปวช				
อนุปริญญา/ปวส			.3041*	
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช (.3041) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช (.3041)

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.ระหว่างด้านการจัดองค์การกับระดับการศึกษา

ด้านการจัดองค์การ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา		.5521*		
มัธยมศึกษา/ปวช				
อนุปริญญา/ปวส			.5439*	
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 24 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช (.5521) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช (.5439)

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ด้านการจงใจกับระดับการศึกษา

ด้านการจงใจ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา		.6033*	.3528*	
มัธยมศึกษา/ปวช			.2505*	
อนุปริญญา/ปวส				
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 25 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการจงใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช(.6033)และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส(.3528) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช (.2505)

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับระดับการศึกษา

ด้านการควบคุมคุณภาพ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา		.6223*		
มัธยมศึกษา/ปวช				
อนุปริญญา/ปวส			.6048*	
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช (.6223) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช (.6048)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	3.583	5	.717	1.913	.091
	ภายในกลุ่ม	147.577	394	.375		
	รวม	151.160	399			
2. ด้านการจัด องค์การ	ระหว่างกลุ่ม	5.894	5	1.179	2.152	.059
	ภายในกลุ่ม	215.803	394	.548		
	รวม	221.698	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.927	5	1.985	4.042	.001*
	ภายในกลุ่ม	193.550	394	.491		
	รวม	203.478	399			
4. ด้านการควบคุม คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.477	5	2.695	6.243	.000*
	ภายในกลุ่ม	170.113	394	.432		
	รวม	183.590	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.602	5	1.867	3.636	.073
	ภายในกลุ่ม	1964.458	394	.239		
	รวม	167.060	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน 2 ด้านต่อไปนี้คือ ด้านการวางแผน และด้านการจัดองค์การ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน 2 ด้านต่อไปนี้ คือ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 28-29

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการจูงใจกับอาชีพ

ด้านการจูงใจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับจ้างทั่วไป
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				1.0462*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.0000*		.9898*	2.0462*
พนักงานบริษัท/โรงงาน				1.0564*
รับจ้างทั่วไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป(1.0462) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (1.0000) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน(.9898) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป(2.0462) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงานมีระดับความคิดเห็น มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (1.0564)

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับอาชีพ

ด้านการควบคุมคุณภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับจ้างทั่วไป
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				1.2462*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.0000*		1.1259*	2.2462*
พนักงานบริษัท/โรงงาน				
รับจ้างทั่วไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 29 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (1.2462) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (1.0000) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (1.1259) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (2.2462)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	2.242	4	.560	1.487	.205
	ภายในกลุ่ม	148.918	395	.377		
	รวม	151.160	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	3.664	4	.916	1.659	.159
	ภายในกลุ่ม	218.034	395	.552		
	รวม	221.698	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	12.453	4	3.113	6.438	.000*
	ภายในกลุ่ม	191.024	395	.484		
	รวม	203.478	399			
4. ด้านการควบคุม คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.847	4	1.212	2.678	.032*
	ภายในกลุ่ม	178.743	395	.453		
	รวม	183.590	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.578	4	.716	2.895	.115
	ภายในกลุ่ม	147.946	395	.247		
	รวม	151.523	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 2 ด้านต่อไปนี้คือ ด้านการวางแผน และด้านการจัดองค์การ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน 2 ด้านต่อไปนี้ คือ ด้านการจูงใจ และ ด้านการควบคุมคุณภาพ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 31-32

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการจูงใจกับรายได้ต่อเดือน

ด้านการจูงใจ	ไม่เกิน 7,000	7,001-15,000	15,001-20,000	21,001-30,000
ไม่เกิน 7,000		.2929*	.7440*	
7,001-15,000			.4511*	
15,001-20,000				
21,001-30,000		.4906*	.9417*	
30,001 บาท ขึ้นไป	.9918*	1.2847*	1.7358*	.7941*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.2929) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.7440) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.4511) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.4906) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.9417) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท (.9918) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (1.2847) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (1.7358) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท (.7941)

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับ รายได้ต่อเดือน

ด้านการควบคุมคุณภาพ	ไม่เกิน 7,000	7,001-15,000	15,001-20,000	21,001-30,000
ไม่เกิน 7,000		.6540*		
7,001-15,000				
15,001-20,000		.4194*		
21,001-30,000		.4400*		
30,001 บาท ขึ้นไป	.9918*	1.6458*	1.2264*	1.2059*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.6540) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.4194) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.4400) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท (.9918) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (1.6458) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (1.2264) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท (1.2059)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.844	5	.369	.973	.434
	ภายในกลุ่ม	149.316	394	.379		
	รวม	151.160	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	4.609	5	1.152	2.302	.058
	ภายในกลุ่ม	190.190	394	.500		
	รวม	194.798	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.990	5	.598	1.175	.321
	ภายในกลุ่ม	200.487	394	.509		
	รวม	203.478	399			
4. ด้านการควบคุม คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.664	5	.733	1.604	.158
	ภายในกลุ่ม	179.926	394	.457		
	รวม	183.590	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.528	5	.509	2.231	.084
	ภายในกลุ่ม	190.419	394	.228		
	รวม	191.947	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันในทุกด้านต่อไปนี้เป็นคือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 186)		หญิง (n = 214)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านสถานที่ตั้งและความ สะดวก	3.99	1.04	3.95	1.00	.34	.73
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	.65	4.06	.70	-.33	.74
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.70	1.22	3.80	.82	-.98	.32
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.05	.85	4.01	.82	.41	.67
5. ด้านการให้บริการ	4.25	.77	4.28	.77	-.40	.68

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันในทุกด้านต่อไปนี้เป็นคือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและ ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.850	4	1.713	3.832	.005*
	ภายในกลุ่ม	176.547	395	.447		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.403	4	1.851	4.121	.003*
	ภายในกลุ่ม	177.387	395	.449		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.158	4	3.040	5.652	.000*
	ภายในกลุ่ม	212.419	395	.538		
	รวม	224.578	399			
4. ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	12.876	4	3.219	4.733	.001*
	ภายในกลุ่ม	268.634	395	.680		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.922	4	3.981	7.025	.000*
	ภายในกลุ่ม	223.828	395	.567		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.472	4	2.157	5.688	.003*
	ภายในกลุ่ม	144.799	395	2.229		
	รวม	145.271	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในทุกด้านต่อไปนี้เป็นด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 36-40

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.ระหว่างด้านด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกกับอายุ

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี		.5340*	.3590*	
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป		.3500*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.5340) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.3590) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.3500)

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.ระหว่างด้านด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี				
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป		.4500*		.6546*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.4500) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.6546)

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวกับอายุ

ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี				
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.8375*	.9785*	.6546*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.8375) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี (.9785) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.6546)

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์กับอายุ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี		.3833*		.6585*
31 - 40 ปี				
41 ปีขึ้นไป		.7208*		.9960*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.3833) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.6585) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.7208) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.9960)

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการให้บริการกับอายุ

ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี				
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป		.5388*		.6546*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.5388) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (.6546)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.505	3	.502	1.092	.352
	ภายในกลุ่ม	181.892	396	.459		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.420	3	.807	1.751	.156
	ภายในกลุ่ม	182.370	396	.461		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.814	3	.271	0.480	.696
	ภายในกลุ่ม	223.763	396	.565		
	รวม	224.578	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.812	3	.604	.855	.464
	ภายในกลุ่ม	279.698	396	.706		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.836	3	.612	1.019	.384
	ภายในกลุ่ม	237.914	396	.601		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.256	3	.128	.554	.575
	ภายในกลุ่ม	191.691	396	.231		
	รวม	191.947	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้านคือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการให้บริการ

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและ ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.808	5	1.162	2.577	.026*
	ภายในกลุ่ม	177.589	394	.451		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.448	5	.690	1.498	.189
	ภายในกลุ่ม	181.342	394	.460		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	11.323	5	2.265	4.184	.001*
	ภายในกลุ่ม	213.255	394	.541		
	รวม	224.578	399			
4. ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	11.926	5	2.385	3.486	.004*
	ภายในกลุ่ม	269.584	394	.684		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.452	5	3.290	5.806	.000*
	ภายในกลุ่ม	223.298	394	.567		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.372	5	.343	1.496	.103
	ภายในกลุ่ม	190.575	394	.229		
	รวม	191.947	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 43-46

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกกับอาชีพ

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับจ้างทั่วไป
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			.5476*	.9154*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.5000*		1.0476*	1.4154*
พนักงานบริษัท/โรงงาน				.3678*
รับจ้างทั่วไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (.5476) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (.9154) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.5000) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (1.0476) และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (1.4154) มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (.3678)

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวกับอาชีพ

ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับจ้างทั่วไป
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			.4082*	1.5154*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			.9082*	2.0154*
พนักงานบริษัท/โรงงาน				1.1072*
รับจ้างทั่วไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 44 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (.4082) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (1.5154) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (.9082) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (2.0154) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (1.1072)

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์กับอาชีพ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับจ้างทั่วไป
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				1.4308*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.0000*		1.1735*	2.4308*
พนักงานบริษัท/โรงงาน				1.2573*
รับจ้างทั่วไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจ ด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (1.4308) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (1.0000) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (1.1735) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (2.4308) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป(1.2573)

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการให้บริการกับอาชีพ

ด้านการให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับจ้างทั่วไป
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				1.2462*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.0000*		1.0816*	2.2462*
พนักงานบริษัท/โรงงาน				1.1645*
รับจ้างทั่วไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (1.2462) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (1.0000) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (1.0816) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (2.2462) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (1.1645)

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและ ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.768	4	1.692	3.784	.005*
	ภายในกลุ่ม	176.629	395	.447		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.587	4	1.147	2.514	.041*
	ภายในกลุ่ม	180.203	395	.456		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.770	4	3.443	6.450	.000*
	ภายในกลุ่ม	210.807	395	.534		
	รวม	224.578	399			
4. ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.821	4	.955	1.359	.248*
	ภายในกลุ่ม	277.689	395	.703		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.475	4	.869	1.453	.216
	ภายในกลุ่ม	236.275	395	.598		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.776	4	.755	3.375	.005*
	ภายในกลุ่ม	188.171	395	.224		
	รวม	191.947	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อื่นๆ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อื่นๆ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์ จึงจำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 48-51

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกกับรายได้ต่อเดือน

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ไม่เกิน 7,000	7,001-15,000	15,001-20,000	21,001-30,000
ไม่เกิน 7,000				
7,001-15,000				
15,001-20,000	.3707*	.3614*	.4700*	
21,001-30,000				
30,001 บาท ขึ้นไป	1.1066*	1.0972*	.7358*	1.2059*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท (.3707) และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.3614) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.4700) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท (1.1066) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (1.0972) และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.7358) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท (1.2059)

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับ รายได้ต่อเดือน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 7,000	7,001-15,000	15,001-20,000	21,001-30,000
ไม่เกิน 7,000		.9068*	.5895*	
7,001-15,000				
15,001-20,000		.3172*		
21,001-30,000		.9596*	.6423*	
30,001 บาท ขึ้นไป	.6557*	1.5625*	1.2453*	.6029*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.9068) และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.5895) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.3172) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.9596) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.6423) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท (.6557) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (1.5625) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (1.2453) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท (.6029)

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กับ รายได้ต่อเดือน

ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 7,000	7,001-15,000	15,001-20,000	21,001-30,000
ไม่เกิน 7,000		1.3476*	.6823*	
7,001-15,000				
15,001-20,000		.6652*		
21,001-30,000			.6440*	
30,001 บาท ขึ้นไป	.7705*	2.1181*	1.4528*	.8088*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท มีระดับความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (1.3476) และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.6823) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.6652) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มี รายได้ 21,001-30,000 บาท (.6440) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึง พ้อใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท (.7705) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (2.1181) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (1.4528) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท (.8088)

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการให้บริการกับรายได้ต่อเดือน

ด้านการให้บริการ	ไม่เกิน 7,000	7,001-15,000	15,001-20,000	21,001-30,000
ไม่เกิน 7,000		.7757*		
7,001-15,000			.6135*	
15,001-20,000				
21,001-30,000		.6528*	.4906*	
30,001 บาท ขึ้นไป	.8770*	1.6528*	1.4906*	1.0000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.7757) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.6135) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (.6528) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (.4906) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท (.8770) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท (1.6528) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (1.4906) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 21,001-30,000 บาท (1.0000)

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	8.943	5	1.789	4.039	.001*
	ภายในกลุ่ม	174.455	394	.443		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.504	5	.701	1.523	.182
	ภายในกลุ่ม	181.286	394	.460		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.929	5	.586	1.041	.393
	ภายในกลุ่ม	221.649	394	.563		
	รวม	224.578	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	10.352	5	2.070	3.008	.211
	ภายในกลุ่ม	271.158	394	.688		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.471	5	1.694	2.886	.114
	ภายในกลุ่ม	231.279	394	.587		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.767	5	.589	2.587	.053
	ภายในกลุ่ม	190.18	394	.228		
	รวม	191.947	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 4 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 53

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกกับภูมิลำเนา

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก
ภาคกลาง		.8067*		
ภาคเหนือ				
ภาคใต้		.7178*		
ภาคตะวันออก				
ภาคตะวันตก				
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 53 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคกลาง มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ (.8067) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ (.7178)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 54 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.927	3	.309	.671	.570
	ภายในกลุ่ม	182.470	396	.461		
	รวม	183.397	399			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.026	3	2.342	5.217	.002*
	ภายในกลุ่ม	177.764	396	.449		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.215	3	2.405	4.382	.005*
	ภายในกลุ่ม	217.362	396	.549		
	รวม	224.578	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	10.073	3	3.358	4.899	.002*
	ภายในกลุ่ม	271.437	396	.685		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.280	3	4.093	7.126	.000*
	ภายในกลุ่ม	227.470	396	.574		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.328	3	.466	1.719	.132
	ภายในกลุ่ม	152.533	396	.271		
	รวม	154.861	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha=.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha=.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 55-58

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ	สนใจสถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	พักผ่อนหย่อนใจ	จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด
สนใจสถาปัตยกรรม		.2674*	.4976*	.2351*
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม			.2302*	
พักผ่อนหย่อนใจ				
จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด				.2625*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 55 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพราะสนใจสถาปัตยกรรม มีระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (.2674) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.4976) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด (.2351) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.2302) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด มีระดับความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.2625)

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว
วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	สนใจ สถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	พักผ่อน หย่อนใจ	ใช้จ่ายใช้สอย หาซื้อสินค้า ในตลาด
สนใจสถาปัตยกรรม			.7452*	
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม			.6348*	
พักผ่อนหย่อนใจ				
ใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด				.5251*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพราะสนใจสถาปัตยกรรม มีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.7452) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.6348) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.5251)

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

ด้านการประชาสัมพันธ์	สนใจ สถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	พักผ่อน หย่อนใจ	ใช้จ่ายใช้สอย หาซื้อสินค้า ในตลาด
สนใจสถาปัตยกรรม		.5698*	.7452*	.8172*
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม				
พักผ่อนหย่อนใจ				
ใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพราะสนใจสถาปัตยกรรม มีระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (.5698) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.7452) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด (.8172)

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการให้บริการกับ
วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

ด้านการให้บริการ	สนใจ สถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	พักผ่อน หย่อนใจ	ใช้จ่ายใช้สอย หาซื้อสินค้า ในตลาด
สนใจสถาปัตยกรรม			.4952*	.3881*
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม			.4138*	.3067*
พักผ่อนหย่อนใจ				
ใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 58 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพราะสนใจสถาปัตยกรรม มีระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.4952) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด (.3881) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.4138) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด (.3067)

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. จำแนกตามวิธีการในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.819	4	.205	.443	.778
	ภายในกลุ่ม	182.579	395	.462		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.280	4	1.070	.341	.054
	ภายในกลุ่ม	180.510	395	.457		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.960	4	.987	.011	.112
	ภายในกลุ่ม	186.888	395	.491		
	รวม	189.848	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.255	4	1.314	.879	.113
	ภายในกลุ่ม	276.255	395	.699		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.202	4	.401	.670	.571
	ภายในกลุ่ม	227.748	395	.598		
	รวม	228.950	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.467	4	.489	2.706	.247
	ภายในกลุ่ม	135.420	395	.181		
	รวม	136.887	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.949	3	2.316	5.199	.002*
	ภายในกลุ่ม	176.448	396	.446		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.286	3	1.095	2.390	.068
	ภายในกลุ่ม	181.504	396	.458		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.684	3	1.561	2.812	.039*
	ภายในกลุ่ม	219.894	396	.555		
	รวม	224.577	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.804	3	2.268	3.270	.021*
	ภายในกลุ่ม	274.706	396	.694		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.717	3	1.239	2.079	.103
	ภายในกลุ่ม	236.033	396	.596		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.635	3	.212	3.869	.457
	ภายในกลุ่ม	196.425	396	.243		
	รวม	197.06	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความ

สะดวก ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 61-63

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

ด้านสถานที่ตั้งและความ สะดวก	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ
คนเดียว				
2-5 คน			.3250*	
5-10 คน				
10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะ		.1630*	.3763*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 61 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 5-10 คน (.3250) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะ มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน (.1630) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 5-10 คน (.3763)

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ
คนเดียว				
2-5 คน	.9324*			
5-10 คน	1.0250*			
10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะ	1.2090*	.2766*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 62 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน มีระดับความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาคนเดียว (.9324) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 5-10 คน มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาคนเดียว (1.0250) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะ มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาคนเดียว (1.2090) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน (.2766)

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

ด้านการประชาสัมพันธ์	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ
คนเดียว				
2-5 คน	.4324*			
5-10 คน	1.0250*	.5926*		
10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะ	.9024*	.4700*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 63 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน มีระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาคนเดียว (.4324) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 5-10 คน มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาคนเดียว (1.0250) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน (.5926) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะ มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาคนเดียว (.9024) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน (.4700)

ตาราง 64 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	13.017	3	4.339	10.084	.000*
	ภายในกลุ่ม	170.381	396	.430		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.139	3	.046	.100	.960
	ภายในกลุ่ม	184.651	396	.466		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.939	3	3.313	6.112	.000*
	ภายในกลุ่ม	214.638	396	.542		
	รวม	224.577	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.329	3	.776	1.101	.349
	ภายในกลุ่ม	279.181	396	.705		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	18.853	3	6.284	11.266	.000*
	ภายในกลุ่ม	220.897	396	.558		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.279	3	.056	6.227	.951
	ภายในกลุ่ม	196.782	396	.246		
	รวม	197.060	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านการให้บริการ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 65-67

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก กับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

ด้านสถานที่ตั้งและ ความสะดวก	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง			.9489*	.7816*
1-2 ชั่วโมง			.9233*	.7560*
2-3 ชั่วโมง				
มากกว่า 3 ชั่วโมง				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 65 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง (.9489) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมมากกว่า 3 ชั่วโมง (.7816) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง (.9233) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมมากกว่า 3 ชั่วโมง (.7560)

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง			1.0548*	.6759*
1-2 ชั่วโมง			1.3535*	.9745*
2-3 ชั่วโมง				
มากกว่า 3 ชั่วโมง			.3793*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 66 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง (1.0548) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมมากกว่า 3 ชั่วโมง (.6759) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง (1.3535) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมมากกว่า 3 ชั่วโมง (.9745) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมมากกว่า 3 ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง (.3793)

ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านการให้บริการกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

ด้านการให้บริการ	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง			.6944*	.7421*
1-2 ชั่วโมง			.6680*	.7157*
2-3 ชั่วโมง				
มากกว่า 3 ชั่วโมง				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 67 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง (.6944) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมมากกว่า 3 ชั่วโมง (.7421) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง (.6680) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมมากกว่า 3 ชั่วโมง (.7157)

ตาราง 68 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและ ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	9.064	4	2.266	5.134	.175
	ภายในกลุ่ม	174.333	395	.441		
	รวม	183.397	399			
2. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.614	4	1.653	3.666	.006*
	ภายในกลุ่ม	178.176	395	.451		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.430	4	2.358	4.328	.342
	ภายในกลุ่ม	215.147	395	.545		
	รวม	224.578	399			
4. ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.020	4	1.255	1.793	.129
	ภายในกลุ่ม	276.490	395	.700		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.264	4	2.316	3.969	.104
	ภายในกลุ่ม	230.486	395	.584		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.385	4	1.128	3.525	.265
	ภายในกลุ่ม	196.676	395	.244		
	รวม	197.060	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = .05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 69

ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 500	501-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	มากกว่า 2,001
ไม่เกิน 500 บาท		.5109*			
501-1000 บาท					
1,001-1,500 บาท	.7911*	1.3020*			.6205*
1,501-2,000 บาท		.6815*			
มากกว่า 2,001 บาท			.3705*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 69 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกิน 500 บาท มีระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาท (.5109) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,001-1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกิน 500 บาท (.7911) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาท (1.3020) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2,001 บาท (.6205) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,501-2,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาท (.6815) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2,001 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,001-1,500 บาท (.3705)

ตาราง 70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการรู้จักตลาดร้อยปี สามชุก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.551	4	1.388	3.082	.016
	ภายในกลุ่ม	177.846	395	.450		
	รวม	183.398	399			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.416	4	1.854	4.129	.003*
	ภายในกลุ่ม	177.374	395	.449		
	รวม	184.790	399			
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.253	4	2.063	3.767	.005
	ภายในกลุ่ม	216.325	395	.548		
	รวม	224.578	399			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.276	4	1.319	1.886	.112
	ภายในกลุ่ม	276.234	395	.699		
	รวม	281.510	399			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.067	4	2.517	4.328	.002
	ภายในกลุ่ม	229.683	395	.581		
	รวม	239.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.297	4	1.432	1.788	.149
	ภายในกลุ่ม	195.763	395	.242		
	รวม	197.06	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha=.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha=.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 71

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

ด้านลักษณะทางกายภาพ	การประชาสัมพันธ์จากททท.	เอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์	สถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์	ครอบครัว / เพื่อนแนะนำ
การประชาสัมพันธ์จากททท.		.2208*		.3123*	.2926*
เอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์					
อินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์				.6944*	.7421*
สถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์	.7157*		.6680*		
ครอบครัว / เพื่อนแนะนำ					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 71 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.2208) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยสถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์ (.3123) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยครอบครัว / เพื่อนแนะนำ (.2926) ส่วนนักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยอินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์ มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยสถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์ (.6944) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยครอบครัว/เพื่อนแนะนำ (.7421) ส่วนนักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยสถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์ มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (.7157) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยอินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์ (.6680)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

เพศ	วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	สนใจ สถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยว ทางประวัติ ศาสตร์ วัฒนธรรม	พักผ่อน หย่อนใจ	จับจ่ายใช้สอยหา ซื้อสินค้าในตลาด			
ชาย	42 (22.6)	50 (26.9)	32 (17.2)	62 (33.3)	186 (100.0)	24.345	.000*
หญิง	29 (13.6)	36 (16.8)	25 (11.7)	124 (57.9)	214 (100.0)		
รวม	71 (17.8)	86 (21.5)	57 (14.3)	186 (46.5)	400 (100.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 72 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 24.345 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศต่างกันวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว

เพศ	วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว			
ชาย	24 (12.9)	59 (31.7)	37 (19.9)	18 (9.7)	48 (25.8)	186 (100.0)	19.217	.001*
หญิง	8 (3.7)	50 (23.4)	49 (22.9)	37 (17.3)	70 (32.7)	214 (100.0)		
รวม	32 (8.0)	109 (27.3)	86 (21.5)	55 (13.8)	118 (29.5)	400 (100.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 73 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.217 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศต่างกัน วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

เพศ	จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน				รวม	χ^2	Sig.
	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ			
ชาย	4 (2.2)	90 (48.4)	40 (21.5)	52 (28.0)	186 (100.0)	3.517	.319
หญิง	9 (4.2)	96 (44.9)	37 (17.3)	72 (33.6)	214 (100.0)		
รวม	13 (3.3)	186 (46.5)	77 (19.3)	124 (31.0)	400 (100.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 74 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.517 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .391 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน กล่าวคือ เพศต่างกัน จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง			
ชาย	21 (11.3)	73 (39.2)	36 (19.4)	56 (30.1)	186 (100.0)	.537	.911
หญิง	22 (10.3)	90 (42.1)	43 (20.1)	59 (27.6)	214 (100.0)		
รวม	43 (10.8)	163 (40.8)	79 (19.8)	115 (28.8)	400 (100.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 75 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า .537 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .911 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม กล่าวคือ เพศต่างกัน ระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1000 บาท	1,000-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท			
ชาย	26 (14.0)	38 (20.4)	60 (32.3)	40 (21.5)	22 (11.8)	186 (100.0)	2.435	.656
หญิง	25 (11.7)	46 (21.5)	65 (30.4)	58 (27.1)	20 (9.3)	214 (100.0)		
รวม	51 (12.8)	84 (21.0)	125 (31.3)	98 (24.5)	42 (10.5)	400 (100.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 76 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.435 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .656 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

เพศ	การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก					รวม	X ²	Sig.
	การประชาสัมพันธ์จาก ททท.	เอกสาร/ แผ่นพับ/ หนังสือ พิมพ์	อินเทอร์เน็ต/ วิทยุ/ โทรทัศน์	สถานศึกษา/ บริษัท ทัวร์	ครอบครัว/ เพื่อน แนะนำ			
ชาย	42 (22.6)	31 (16.7)	42 (22.6)	27 (14.5)	44 (23.7)	186 (100.0)	13.457	.009*
หญิง	45 (21.0)	37 (17.3)	28 (13.1)	59 (27.6)	45 (21.0)	214 (100.0)		
รวม	87 (21.8)	68 (17.0)	70 (17.5)	86 (21.5)	89 (22.3)	400 (100.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 77 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.457 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก กล่าวคือ เพศต่างกัน การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกแตกต่างกัน

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

อายุ	วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว				รวม	X ²	Sig.
	สนใจ สถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมพัก	ผ่อนคลาย หย่อนใจ	จับจ่ายใช้ สอยหาซื้อ สินค้าใน ตลาด			
ต่ำกว่า 20 ปี	14 (33.6)	119 (103.2)	66 (63.0)	41 (40.2)	240 (240.0)	171.340	.000*
21 – 30 ปี	0 (5.5)	0 (16.8)	13 (10.2)	26 (6.5)	39 (39.0)		
31 – 40 ปี	14 (5.7)	27 (17.6)	0 (10.8)	0 (6.9)	41 (41.0)		
41 ปีขึ้นไป	28 (11.2)	26 (34.4)	26 (21.0)	0 (13.4)	80 (80.0)		
รวม	56 (56.0)	172 (172.0)	105 (105.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 78 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 171.340 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุต่างกัน วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุ	วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว			
ต่ำกว่า 20 ปี	7 (11.9)	15 (25.4)	1 (1.7)	9 (15.3)	27 (45.8)	59 (100)	58.705	.000*
21 – 30 ปี	20 (10.1)	59 (29.6)	54 (27.1)	27 (13.6)	39 (19.6)	199 (100)		
31 – 40 ปี	5 (5.6)	18 (20.0)	20 (22.2)	11 (12.2)	36 (40.0)	90 (100)		
41 ปีขึ้นไป	0 (0)	11 (22.2)	18 (29.6)	0 (0)	23 (48.1)	52 (100)		
รวม	32 (8.0)	103 (27.3)	93 (21.5)	47 (13.8)	125 (29.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 79 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 58.705 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุ วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

อายุ	จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน				รวม	χ^2	Sig.
	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ			
ต่ำกว่า 20 ปี	40 (24.0)	68 (64.8)	26 (24.0)	106 (127.2)	240 (240.0)	105.388	.000*
21 – 30 ปี	0 (3.9)	26 (10.5)	0 (3.9)	13 (20.7)	39 (39.0)		
31 – 40 ปี	0 (4.1)	14 (11.1)	0 (4.1)	27 (21.7)	41 (41.0)		
41 ปีขึ้นไป	0 (8.0)	0 (21.6)	14 (8.0)	66 (42.4)	80 (80.0)		
รวม	40 (40.0)	108 (108.0)	40 (40.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 80 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 105.388 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อายุของมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน กล่าวคือ อายุต่างกัน จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันแตกต่างกัน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง			
ต่ำกว่า 20 ปี	27 (40.8)	136 (113.4)	52 (46.8)	25 (39.0)	240 (240.0)	99.764	.000*
20 – 30 ปี	14 (6.6)	13 (18.4)	0 (7.6)	12 (6.3)	39 (39.0)		
31 – 40 ปี	0 (7.0)	27 (19.4)	0 (8.0)	14 (6.7)	41 (41.0)		
41 ปีขึ้นไป	27 (13.6)	13 (37.8)	26 (15.6)	14 (13.0)	80 (80.0)		
รวม	68 (68.0)	189 (189.0)	78 (78.0)	65 (65.0)	400 (400.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 81 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 99.764 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม กล่าวคือ อายุต่างกัน ระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมแตกต่างกัน

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1000 บาท	1,000- 1,500 บาท	1,501- 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท			
ต่ำกว่า 20 ปี	14 (23.7)	9 (15.3)	26 (44.1)	7 (11.9)	3 (5.1)	59 (100)	46.128	.000*
20 – 30 ปี	26 (13.1)	46 (23.1)	54 (27.1)	51 (25.6)	22 (11.1)	199 (100)		
31 - 40 ปี	8 (8.9)	14 (15.6)	38 (42.2)	23 (25.6)	7 (7.8)	90 (100)		
41 ปีขึ้นไป	3 (5.1)	15 (23.7)	7 (11.9)	17 (44.1)	10 (15.3)	52 (100)		
รวม	51 (12.8)	84 (21.0)	125 (31.3)	98 (24.5)	42 (10.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 82 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 46.128 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

อายุ	การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก					รวม	χ^2	Sig.
	การประชาสัมพันธ์จาก ททท.	เอกสาร/ แผ่นพับ/ หนังสือ พิมพ์	อินเทอร์เน็ต/ วิทยุ/ โทรทัศน์	สถานศึกษา/ บริษัท ทัวร์	ครอบครัว/ เพื่อน แนะนำ			
ต่ำกว่า 20 ปี	19 (32.2)	0 (0)	3 (5.1)	23 (39.0)	14 (23.7)	59 (100)	68.503	.000*
20 – 30 ปี	35 (17.6)	41 (20.6)	32 (16.1)	49 (24.6)	42 (21.1)	199 (100)		
31 - 40 ปี	16 (17.8)	20 (22.2)	29 (32.2)	4 (4.4)	21 (23.3)	90 (100)		
41 ปีขึ้นไป	17 (44.4)	7 (12.1)	6 (10.1)	10 (15.1)	12 (18.2)	52 (100)		
รวม	87 (21.8)	68 (17.0)	70 (17.5)	86 (21.5)	89 (22.3)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 83 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 68.503 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก กล่าวคือ อายุต่างกัน การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกแตกต่างกัน

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว				รวม	X ²	Sig.
	สนใจ สถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมพัก	ผ่อนคลาย หย่อนใจ	จับจ่ายใช้สอย หาซื้อสินค้าใน ตลาด			
ประถม ศึกษา	1 (2.7)	3 (8.1)	15 (40.5)	18 (48.6)	37 (100)		
มัธยม ศึกษา/ปวช	25 (21.4)	12 (10.3)	15 (12.8)	65 (55.6)	117 (100)		
อนุปริญา/ปวส	11 (15.1)	18 (24.7)	8 (11.0)	36 (49.3)	73 (100)	47.688	.000*
ปริญญาตรีขึ้นไป	34 (19.7)	53 (30.6)	19 (11.0)	67 (38.7)	173 (100)		
รวม	71 (17.8)	86 (21.5)	57 (14.3)	186 (46.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 84 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 47.688 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม	X ²	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว			
ประถม ศึกษา	4 (10.8)	15 (40.5)	10 (27.0)	2 (5.4)	6 (16.2)	37 (100)	55.039	.000*
มัธยม ศึกษา/ปวช	16 (13.7)	34 (29.1)	9 (7.7)	28 (23.9)	30 (25.6)	117 (100)		
อนุปริญญา/ปวศ	8 (11.0)	15 (20.5)	21 (28.8)	12 (16.4)	17 (23.3)	73 (100)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	4 (2.3)	45 (26.0)	46 (26.6)	13 (7.5)	65 (37.6)	173 (100)		
รวม	32 (8.0)	109 (27.3)	86 (21.5)	55 (13.8)	118 (29.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 85 พบว่า ค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 55.039 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกันวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

ระดับการศึกษา	จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน(คน)				รวม	X ²	Sig.
	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ			
ประถม ศึกษา	4 (10.8)	9 (24.3)	13 (35.1)	11 (29.7)	37 (100)	56.371	.000*
มัธยม ศึกษา/ปวช	9 (7.7)	56 (47.9)	16 (13.7)	36 (30.8)	117 (100)		
อนุปริญญา/ปวส	0 (0)	53 (72.6)	7 (9.6)	13 (17.8)	73 (100)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	0 (0)	68 (39.3)	41 (23.7)	64 (37.0)	173 (100)		
รวม	13 (3.3)	186 (46.5)	77 (19.3)	124 (31.0)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 86 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 56.371 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันแตกต่างกัน

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม(ชั่วโมง)				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง			
ประถม ศึกษา	7 (18.9)	19 (51.4)	5 (13.5)	6 (16.2)	37 (100)	33.760	.000*
มัธยม ศึกษา/ปวช	18 (15.4)	48 (41.0)	28 (23.9)	23 (19.7)	117 (100)		
อนุปริญญา/ปวส	8 (11.0)	38 (52.1)	13 (17.8)	14 (19.2)	73 (100)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	10 (5.8)	58 (33.5)	33 (19.1)	72 (41.6)	173 (100)		
รวม	43 (10.8)	163 (40.8)	79 (19.8)	115 (28.8)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 87 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 33.760 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมแตกต่างกัน

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว(บาท)					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1000 บาท	1,000-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท			
ประถมศึกษา	4 (10.8)	9 (24.3)	9 (24.3)	15 (40.5)	0 (0)	37 (100)	45.149	.000*
มัธยม ศึกษา/ปวช	15 (12.8)	32 (27.4)	37 (31.6)	20 (17.1)	13 (11.1)	117 (100)		
อนุปริญญา/ปวส	19 (26.0)	15 (20.5)	24 (32.9)	5 (6.8)	10 (13.7)	73 (100)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	13 (7.5)	28 (16.2)	55 (31.8)	58 (33.5)	19 (11.0)	173 (100)		
รวม	51 (12.8)	84 (21.0)	125 (31.3)	98 (24.5)	42 (10.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 88 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 45.149 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

ระดับการศึกษา	การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก					รวม	X ²	Sig.
	การประชาสัมพันธ์จาก ททท.	เอกสาร/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์	สถานศึกษา/บริษัท/ทัวร์	ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ			
ประถม ศึกษา	7 (18.9)	9 (24.3)	0 (0)	7 (18.9)	14 (37.8)	37 (100)	40.530	.000*
มัธยม ศึกษา/ปวช	34 (29.1)	14 (12.0)	18 (15.4)	29 (24.8)	22 (18.8)	117 (100)		
อนุปริญญา/ปวส	7 (9.6)	18 (24.7)	12 (16.4)	10 (13.7)	26 (35.6)	73 (100)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	39 (22.5)	27 (15.6)	40 (23.1)	40 (23.1)	27 (15.6)	173 (100)		
รวม	87 (21.8)	68 (17.0)	70 (17.5)	86 (21.5)	89 (22.3)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 89 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 40.530 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกันมีการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกแตกต่างกัน

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

อาชีพ	วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว				รวม	X ²	Sig.
	สนใจสถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมพัก	ผ่อนคลายใจ	จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด			
นักเรียน นักศึกษา	28 (30.1)	14 (15.1)	13 (14.0)	38 (40.9)	93 (100)	53.969	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13 (17.6)	17 (23.0)	6 (8.1)	38 (51.4)	74 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16 (10.7)	27 (18.0)	22 (14.7)	85 (56.7)	150 (100)		
รับจ้างทั่วไป	9 (23.7)	15 (39.5)	5 (13.2)	9 (23.7)	38 (100)		
พนักงานบริษัท	5 (11.1)	13 (28.8)	12 (26.6)	16 (35.6)	45 (100)		
รวม	71 (17.8)	86 (21.5)	57 (14.3)	186 (46.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 90 พบว่า ค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 53.969 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว กล่าวคือ อาชีพต่างกัน วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว

อาชีพ	วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม	X ²	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว			
นักเรียน นักศึกษา	14 (15.1)	29 (31.2)	11 (11.8)	5 (5.4)	34 (36.6)	93 (100)	61.274	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0 (0)	17 (23.0)	20 (27.0)	8 (10.8)	29 (39.2)	74 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	11 (7.3)	47 (31.3)	29 (19.3)	29 (19.3)	34 (22.7)	150 (100)		
รับจ้างทั่วไป	7 (18.4)	8 (21.1)	12 (31.6)	3 (7.9)	8 (21.1)	38 (100)		
พนักงานบริษัท	0 (0)	8 (17.7)	14 (31.1)	10 (22.2)	13 (28.9)	45 (100)		
รวม	32 (8.0)	109 (27.3)	86 (21.5)	55 (13.8)	118 (29.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 91 พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 61.274 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ อาชีพต่างกัน วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

อาชีพ	จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน(คน)				รวม	X ²	Sig.
	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ			
นักเรียน นักศึกษา	5 (5.4)	34 (36.6)	11 (11.8)	43 (46.2)	93 (100)	40.968	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0 (0)	28 (37.8)	17 (23.0)	29 (39.2)	74 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5 (3.3)	84 (56.0)	33 (22.0)	28 (18.7)	150 (100)		
รับจ้างทั่วไป	0 (0)	18 (47.4)	9 (23.7)	11 (28.9)	38 (100)		
พนักงานบริษัท	3 (6.7)	22 (48.9)	7 (15.6)	13 (28.9)	45 (100)		
รวม	13 (3.3)	186 (46.5)	77 (19.3)	124 (31.0)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 92 พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 40.968 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน กล่าวคือ อาชีพต่างกัน จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันแตกต่างกัน

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

อาชีพ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม(ชั่วโมง)				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง			
นักเรียน นักศึกษา	16 (17.2)	28 (30.1)	14 (15.1)	35 (37.6)	93 (100)	36.725	.001*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9 (12.2)	29 (39.2)	12 (16.2)	24 (32.4)	74 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	15 (10.0)	72 (48.0)	33 (22.0)	30 (20.0)	150 (100)		
รับจ้างทั่วไป	3 (7.9)	19 (50.0)	5 (13.2)	11 (28.9)	38 (100)		
พนักงานบริษัท	0 (0)	15 (33.3)	15 (33.3)	15 (33.3)	45 (100)		
รวม	43 (10.8)	163 (40.8)	79 (19.8)	115 (28.8)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 93 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.725 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมแตกต่างกัน

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว(บาท)					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1000 บาท	1,000- 1,500 บาท	1,501- 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท			
นักเรียน นักศึกษา	24 (25.8)	22 (23.7)	27 (29.0)	14 (15.1)	6 (6.5)	93 (100)	61.679	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0 (0)	11 (14.9)	26 (35.1)	23 (31.1)	14 (18.9)	74 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	16 (10.7)	31 (20.7)	51 (34.0)	37 (24.7)	15 (10.0)	150 (100)		
รับจ้างทั่วไป	7 (18.4)	13 (34.2)	5 (13.2)	9 (23.7)	4 (10.5)	38 (100)		
พนักงานบริษัท	4 (8.9)	7 (15.6)	16 (35.6)	15 (33.3)	3 (6.7)	45 (100)		
รวม	51 (12.8)	84 (21.0)	125 (31.3)	98 (24.5)	42 (10.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 94 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 61.679 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

อาชีพ	การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก					รวม	X ²	Sig.
	การประชาสัมพันธ์ จาก ททท.	เอกสาร/ แผ่นพับ/ หนังสือ พิมพ์	อินเตอร์ เน็ต/วิทยุ/ โทรทัศน์	สถานศึกษา/ บริษัท ทัวร์	ครอบครัว/ เพื่อน แนะนำ			
นักเรียน นักศึกษา	20 (21.5)	6 (6.5)	15 (16.1)	29 (31.2)	23 (24.7)	93 (100)	53.991	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15 (20.3)	8 (10.8)	14 (18.9)	18 (24.3)	19 (25.7)	74 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	30 (20.0)	45 (30.0)	22 (14.7)	24 (16.0)	29 (19.3)	150 (100)		
รับจ้างทั่วไป	7 (18.4)	4 (10.5)	8 (21.1)	11 (28.9)	8 (21.1)	38 (100)		
พนักงานบริษัท	15 (33.3)	5 (11.1)	11 (24.4)	4 (8.9)	10 (22.2)	45 (100)		
รวม	87 (21.8)	68 (17.0)	70 (17.5)	86 (21.5)	89 (22.3)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 95 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 53.991 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก กล่าวคือ อาชีพต่างกัน การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกแตกต่างกัน

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	สนใจ สถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมพัก	พักผ่อน หย่อนใจ	จับจ่ายใช้ สอยหาซื้อ สินค้าใน ตลาด			
ต่ำกว่า 7,000 บาท	34 (21.4)	29 (18.2)	26 (16.4)	70 (44.0)	159 (100)	41.172	.000*
7,001 - 15,000 บาท	19 (21.3)	17 (19.1)	14 (15.7)	39 (43.8)	89 (100)		
15,001 - 20,000 บาท	11 (14.5)	28 (36.8)	6 (7.9)	31 (40.8)	76 (100)		
20,001 - 30,000 บาท	0 (0)	12 (20.3)	11 (18.6)	36 (61.0)	59 (100)		
มากกว่า 30,001 บาท	7 (41.2)	0 (0)	0 (0)	10 (58.8)	17 (100)		
รวม	71 (17.8)	86 (21.5)	57 (14.3)	186 (46.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 96 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 41.172 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้	รถโดยสารประจำทาง	รถนำเที่ยว			
ต่ำกว่า 7,000 บาท	22 (13.8)	52 (32.7)	24 (15.1)	19 (11.9)	42 (26.4)	159 (100)	67.159	.000*
7,001 - 15,000 บาท	3 (3.4)	17 (19.1)	30 (33.7)	11 (12.4)	28 (31.5)	89 (100)		
15,001 - 20,000 บาท	3 (3.9)	11 (14.5)	20 (26.3)	13 (17.1)	29 (38.2)	76 (100)		
20,001 - 30,000 บาท	4 (6.8)	14 (23.7)	12 (20.3)	10 (16.9)	19 (32.2)	59 (100)		
มากกว่า 30,001 บาท	0 (0)	15 (88.2)	0 (0)	2 (11.8)	0 (0)	17 (100)		
รวม	32 (8.0)	109 (27.3)	86 (21.5)	55 (13.8)	118 (29.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 97 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 67.159 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน(คน)				รวม	χ^2	Sig.
	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ			
ต่ำกว่า 7,000 บาท	8 (5.0)	77 (48.4)	21 (13.2)	53 (33.3)	159 (100)	39.853	.000*
7,001 - 15,000 บาท	3 (3.4)	43 (48.3)	20 (22.5)	23 (25.8)	89 (100)		
15,001 - 20,000 บาท	0 (0)	25 (32.9)	25 (32.9)	26 (34.2)	76 (100)		
20,001 - 30,000 บาท	2 (3.4)	32 (54.2)	3 (5.1)	22 (37.3)	59 (100)		
มากกว่า 30,001 บาท	0 (0)	9 (52.9)	8 (47.1)	0 (0)	17 (100)		
รวม	13 (3.3)	186 (46.5)	77 (19.3)	124 (31.0)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 98 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 39.853 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันแตกต่างกัน

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม(ชั่วโมง)				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง			
ต่ำกว่า 7,000 บาท	19 (11.9)	58 (36.5)	33 (20.8)	49 (30.8)	159 (100)	18.394	.104
7,001 - 15,000 บาท	17 (19.1)	32 (36.0)	18 (20.2)	22 (24.7)	89 (100)		
15,001 - 20,000 บาท	3 (3.9)	36 (47.4)	16 (21.1)	21 (27.6)	76 (100)		
20,001 - 30,000 บาท	2 (3.4)	28 (47.5)	9 (15.3)	20 (33.9)	59 (100)		
มากกว่า 30,001 บาท	2 (11.8)	9 (52.9)	3 (17.6)	3 (17.6)	17 (100)		
รวม	43 (10.8)	163 (40.8)	79 (19.8)	115 (28.8)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 99 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.394 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .104 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว(บาท)					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501- 1000 บาท	1,000- 1,500 บาท	1,501- 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท			
ต่ำกว่า 7,000 บาท	35 (22.0)	36 (22.6)	43 (27.0)	32 (20.1)	13 (8.2)	159 (100)	67.649	.000*
7,001 - 15,000 บาท	7 (7.9)	29 (32.6)	29 (32.6)	17 (19.1)	7 (7.9)	89 (100)		
15,001 - 20,000 บาท	3 (3.9)	2 (2.6)	33 (43.4)	30 (39.5)	8 (10.5)	76 (100)		
20,001 - 30,000 บาท	6 (10.2)	12 (20.3)	12 (20.3)	19 (32.2)	10 (16.9)	59 (100)		
มากกว่า 30,001 บาท	0 (0)	5 (29.4)	8 (47.1)	0 (0)	4 (23.5)	17 (100)		
รวม	51 (12.8)	84 (21.0)	125 (31.3)	98 (24.5)	42 (10.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 100 พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 67.649 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

รายได้ต่อเดือน	การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก					รวม	X ²	Sig.
	การประชาสัมพันธ์จาก ททท.	เอกสาร/ แผ่นพับ/ หนังสือ พิมพ์	อินเตอร์ เน็ต/วิทยุ/ โทรทัศน์	สถานศึกษา/บริษัท ทัวร์	ครอบครัว/ เพื่อน แนะนำ			
ต่ำกว่า 7,000 บาท	30 (18.9)	24 (15.1)	23 (14.5)	43 (27.0)	39 (24.5)	159 (100)	55.194	.000*
7,001 - 15,000 บาท	24 (27.0)	9 (10.1)	14 (15.7)	22 (24.7)	20 (22.5)	89 (100)		
15,001 - 20,000 บาท	17 (22.4)	10 (13.2)	22 (28.9)	5 (6.6)	22 (28.9)	76 (100)		
20,001 - 30,000 บาท	16 (27.1)	15 (25.4)	8 (13.6)	12 (20.3)	8 (13.6)	59 (100)		
มากกว่า 30,001 บาท	0 (0)	10 (58.8)	3 (17.6)	4 (23.5)	0 (0)	17 (100)		
รวม	87 (21.8)	68 (17.0)	70 (17.5)	86 (21.5)	89 (22.3)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 101 พบว่า ค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 55.194 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ (α=.05) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกแตกต่างกัน

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว				รวม	X ²	Sig.
	สนใจสถาปัตยกรรม	ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมพัก	ผ่อนคลายหย่อนใจ	จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด			
ภาคกลาง	42 (21.9)	38 (19.8)	37 (19.3)	75 (39.1)	192 (100)	39.289	0.001*
ภาคเหนือ	6 (7.3)	11 (13.4)	14 (17.1)	51 (62.2)	82 (100)		
ภาคใต้	5 (10.0)	19 (38.0)	3 (6.0)	23 (46.0)	50 (100)		
ภาคตะวันออก	6 (24.0)	6 (24.0)	0 (0)	13 (52.0)	25 (100)		
ภาคตะวันตก	3 (23.1)	4 (30.8)	0 (0)	6 (46.2)	13 (100)		
ภาคตะวันออก	9 (23.7)	8 (21.1)	3 (7.9)	18 (47.4)	38 (100)		
เฉิงเหนือ							
รวม	71 (17.8)	86 (21.5)	57 (14.3)	186 (46.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 102 พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 39.289 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ภูมิลำเนาต่างกัน วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	รถจักร ยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	รถตู้	รถโดยสาร ประจำทาง	รถนำ เที่ยว			
ภาคกลาง	28 (14.6)	75 (39.1)	41 (21.4)	26 (13.5)	22 (11.5)	192 (100)	134.293	.000*
ภาคเหนือ	4 (4.9)	21 (25.6)	18 (22.0)	8 (9.8)	31 (37.8)	82 (100)		
ภาคใต้	0 (0)	4 (8.0)	6 (12.0)	14 (28.0)	26 (52.0)	50 (100)		
ภาคตะวันออก	0 (0)	3 (12.0)	15 (60.0)	2 (8.0)	5 (20.0)	25 (100)		
ภาคตะวันตก	0 (0)	0 (0)	1 (7.7)	2 (15.4)	10 (76.9)	13 (100)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0 (0)	6 (15.8)	5 (13.2)	3 (7.9)	24 (63.2)	38 (100)		
รวม	32 (8.0)	109 (27.3)	86 (21.5)	55 (13.8)	118 (29.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 103 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 134.293 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ภูมิลำเนาต่างกัน วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน

ภูมิลำเนา	จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน(คน)				รวม	X ²	Sig.
	คนเดียว	2-5 คน	5-10 คน	10 คนขึ้นไป/ เป็นหมู่คณะ			
ภาคกลาง	8 (4.2)	105 (54.7)	45 (23.4)	34 (17.7)	192 (100)	110.071	.000*
ภาคเหนือ	0 (0)	45 (54.9)	8 (9.8)	29 (35.4)	82 (100)		
ภาคใต้	2 (4.0)	22 (44.0)	3 (6.0)	23 (46.0)	50 (100)		
ภาคตะวันออก	3 (12.0)	5 (20.0)	15 (60.0)	2 (8.0)	25 (100)		
ภาคตะวันตก	0 (0)	0 (0)	1 (7.7)	12 (92.3)	13 (100)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0 (0)	9 (23.7)	5 (13.2)	24 (63.2)	38 (100)		
รวม	13 (3.3)	186 (46.5)	77 (19.3)	124 (31.0)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 104 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 110.071 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน กล่าวคือ ภูมิลำเนาต่างกัน จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันแตกต่างกัน

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม

ภูมิลำเนา	ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม(ชั่วโมง)				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง			
ภาคกลาง	34 (17.7)	67 (34.9)	56 (29.2)	35 (18.2)	192 (100)	77.581	.000*
ภาคเหนือ	2 (2.4)	44 (53.7)	11 (13.4)	25 (30.5)	82 (100)		
ภาคใต้	7 (14.0)	24 (48.0)	4 (8.0)	15 (30.0)	50 (100)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0 (0)	14 (56.0)	0 (0)	11 (44.0)	25 (100)		
ภาคตะวันออก	0 (0)	5 (38.5)	3 (23.1)	5 (38.5)	13 (100)		
ภาคตะวันตก	0 (0)	9 (23.7)	5 (13.2)	24 (63.2)	38 (100)		
รวม	43 (10.8)	163 (40.8)	79 (19.8)	115 (28.8)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 105 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 77.581 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม กล่าวคือ ภูมิลำเนาต่างกัน ระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมแตกต่างกัน

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว(บาท)					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1000 บาท	1,000- 1,500 บาท	1,501- 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท			
ภาคกลาง	37 (19.3)	42 (21.9)	69 (35.9)	28 (14.6)	16 (8.3)	192 (100)	65.004	.000*
ภาคเหนือ	6 (7.3)	25 (30.5)	22 (26.8)	23 (28.0)	6 (7.3)	82 (100)		
ภาคใต้	5 (10.0)	8 (16.0)	10 (20.0)	18 (36.0)	9 (18.0)	50 (100)		
ภาคตะวันออก	0 (0)	3 (12.0)	3 (12.0)	14 (56.0)	5 (20.0)	25 (100)		
ภาคตะวันตก	3 (23.1)	0 (0)	6 (46.2)	4 (30.8)	0 (0)	13 (100)		
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	0 (0)	6 (15.8)	15 (39.5)	11 (28.9)	6 (15.8)	38 (100)		
รวม	51 (12.8)	84 (21.0)	125 (31.3)	98 (24.5)	42 (10.5)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 106 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 65.004 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ภูมิลำเนาต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

ภูมิลำเนา	การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก					รวม	X ²	Sig.
	การประชาสัมพันธ์จาก ททท.	เอกสาร/ แผ่นพับ/ หนังสือ พิมพ์	อินเทอร์เน็ต/ เน็ต/วิทยุ/ โทรทัศน์	สถานศึกษา/บริษัท ทัวร์	ครอบครัว/ เพื่อน แนะนำ			
ภาคกลาง	39 (20.3)	33 (17.2)	31 (16.1)	34 (17.7)	55 (28.6)	192 (100)	83.924	.000*
ภาคเหนือ	13 (15.9)	23 (28.0)	12 (14.6)	16 (19.5)	18 (22.0)	82 (100)		
ภาคใต้	19 (38.0)	4 (8.0)	12 (24.0)	7 (14.0)	8 (16.0)	50 (100)		
ภาคตะวันออก	8 (32.0)	2 (8.0)	9 (36.0)	3 (12.0)	3 (12.0)	25 (100)		
ภาคตะวันตก	2 (15.4)	6 (46.2)	1 (7.7)	2 (15.4)	2 (15.4)	13 (100)		
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	6 (15.8)	0 (0)	5 (13.2)	24 (63.2)	3 (7.9)	38 (100)		
รวม	87 (21.8)	68 (17.0)	70 (17.5)	86 (21.5)	89 (22.3)	400 (100)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 107 พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 83.924 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha=.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก กล่าวคือ ภูมิลำเนาต่างกัน การรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกแตกต่างกัน

ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

H_1 : ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตารางที่ 108 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ระดับความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการให้บริการ
ด้านการวางแผน	.244**	.056**	.282**	.129**	.253**
ด้านการจัดองค์การ	.160**	.339**	.054**	.120**	.114**
ด้านการจูงใจ	.232**	.312**	.236**	.256**	.222**
ด้านการควบคุมคุณภาพ	.378**	.384**	.454**	.303**	.320**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 108 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า

1. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านการให้บริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตาราง 109 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1	ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวสินค้า	25
2	ตรวจสอบคุณภาพอาหารและของที่ระลึกให้ได้มาตรฐาน	19
3	ราคาควรมีมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน	14
4	ควรมีห้องน้ำให้มากกว่านี้	2
5	ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย	1
6	ให้รัฐบาลช่วยจัดสรรงบประมาณไว้เป็นทุนเพื่อการพัฒนา	1
7	มีการโฆษณาเผยแพร่ให้มากขึ้น	1
8	ควรเพิ่มรถรับส่งนักท่องเที่ยวจากที่จอดรถมายังแหล่งท่องเที่ยวให้มากๆ	1

ตาราง 109 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี มีข้อเสนอแนะในประเด็นควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวสินค้ามากที่สุด ส่วนประเด็นรองลงมา คือ ตรวจสอบคุณภาพอาหารและของที่ระลึกให้ได้มาตรฐาน ราคาควรมีมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ควรมีห้องน้ำให้มากกว่านี้ ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย ให้รัฐบาลช่วยจัดสรรงบประมาณไว้เป็นทุนเพื่อการพัฒนา ควรมีการโฆษณาเผยแพร่ให้มากขึ้น และควรเพิ่มรถรับส่งนักท่องเที่ยวจากที่จอดรถมายังแหล่งท่องเที่ยวให้มากๆ ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยง 7) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยงที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี 8) หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยงที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., χ^2 และ Correlation ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี นำเสนอเป็น 9 ส่วน รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อ

เดือนต่ำกว่า 7,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาเพื่อการจับจ่าย ใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เดินทางมาโดยรถนำเที่ยว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ใช้เวลาในการเที่ยวชม 1-2 ชม. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีค่าใช้จ่าย 1001-1500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดย ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

3. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้ง และความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

5. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และ ภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

6. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

7. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน ระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

9. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรีกับระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่

มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมาเพื่อการจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาดเดินทางมาโดยรถนำเที่ยว เดินทางมา 2-5 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรพิน บุญเยี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) ใช้เวลาในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มงคล อภินหวัฒน์ (2551 : บทคัดย่อ) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,001-1,500 บาท รู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดย ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากมีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ทั้งด้านสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตของชาวชุมชน มีการจัดระเบียบร้านค้าของที่ระลึกให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คลใจ มณีงาม (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้มาเที่ยว ด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาเที่ยว และด้านการควบคุมดูแลความปลอดภัย มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากสถานที่ตั้งของตลาดร้อยปีเดินทางไปมาสะดวกคั่นหาง่าย ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีร้านขายสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่และชาวชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ นุชศิณี ยศปกรณ

(2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 :19) กล่าวไว้ว่า การวางแผนการให้บริการโดยกำหนดแผนงานให้ตรงกับเป้าหมายขององค์การ จากนั้นก็ทำการหาบุคลากรมาทำงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ โดยต้องคำนึงว่าเราจะจัดองค์การในการให้บริการอย่างไรจึงจะทำให้พนักงานท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด และทำอย่างไรจึงจะชักจูงให้พนักงานมาใช้บริการ การที่นักท่องเที่ยวจะประทับใจนั้น องค์การยังต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการให้ได้มาตรฐาน จึงจะทำให้พนักงานท่องเที่ยวประทับใจ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก

4.2 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คลใจ มณีงาม (2550 : บทคัดย่อ) ผู้มาเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

4.3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน ระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชมค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มี

ผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำ

4.4 ศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน ระยะเวลาที่ใช้เที่ยวชม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยากร สุภธราธาร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว”

4.5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้อง โคลาซา(Kolassa 1960:386) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกมาของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circustance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจาก ความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้นคือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกมาของบุคคลอื่น ไม่ว่าจะนำไปในทางบวกหรือทางลบ ดังนั้นจึงส่งผลไปถึงความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วรูม (Vroom.1984 : 328) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการ

1.1 ด้านการวางแผน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการวางแผนอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้คณะกรรมการพัฒนาตลาดร้อยปีสามชุก ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ทั้งด้านสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตของชาวชุมชน และความพร้อมให้ข้อมูลบริการแก่นักท่องเที่ยว

1.2 ด้านการจัดองค์การ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการจัดองค์การอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้คณะกรรมการพัฒนาตลาดร้อยปีสามชุก ควรมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการจัดระเบียบร้านค้าของที่ระลึกให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ ไม่เกะกะบนทางเดินของนักท่องเที่ยว

1.3 ด้านการจูงใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้คณะกรรมการพัฒนาตลาดร้อยปีสามชุก ควรมีการจัดเทศกาลหรืองานประเพณีประจำปี เพื่อทำให้เกิดการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก

1.4 ด้านการควบคุมคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้คณะกรรมการพัฒนาตลาดร้อยปีสามชุก ควรมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการใส่ใจสินค้าหรือของที่ระลึกให้มีราคาที่เหมาะสม และตรวจสอบสินค้าของที่ระลึกที่วางจำหน่ายให้มีคุณภาพ เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยว

2.1 ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ควรรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้มาเที่ยวเกิดความประทับใจในความสะอาด และเพื่อสุขอนามัยที่ดี ทั้งยังเห็นถึงการบริหารจัดการที่ดี ควรเพิ่มจำนวนและจัดระเบียบที่จอดรถให้มากกว่านี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในเรื่องนี้เท่าที่ควร อีกทั้งยังควรเพิ่มรถรับส่งนักท่องเที่ยวจากที่จอดรถมายังแหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมาก

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเพิ่มการดูแลรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจของนักท่องเที่ยวว่ามาเที่ยวแล้วจะได้รับความปลอดภัยในทุกๆ ด้าน ควรมีการจัดวางร้านจำหน่ายสินค้า ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยกว่านี้เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกเวลาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก เนื่องจากแต่ละร้านค้ามีสินค้าวางขายจำนวนมากจึงทำให้วางสินค้ากินพื้นที่ทางเดินไปบ้าง

2.3 ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวสินค้ามากที่สุด ควรตรวจสอบคุณภาพอาหารและของที่ระลึกให้ได้มาตรฐานในเรื่องของความสะอาดและความสมบูรณ์ของตัวสินค้า ไม่นำสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานมาวางจำหน่าย ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือของพ่อค้าแม่ค้าในการเข้าร่วมประชุม กำหนดนโยบายดังกล่าว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัย เรื่องผลกระทบที่ได้รับภายหลังกับชาวชุมชนเมื่อที่อยู่อาศัยได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านสถาปัตยกรรม เพื่อให้คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกใช้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพื่อเป็นแนวทางตัวอย่างให้ชุมชนอื่นต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัย เรื่องผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น สังคม เศรษฐกิจ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นได้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการให้บริการในพื้นที่ชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ว่ามีระดับรายได้ กำไร ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านใด และต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บรรณานุกรม

- กนก เข็มขุนทด และพรพิศ เหล่าพานิชพิทักษ์. (2547). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยากร สุภธราธาร. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. (2546). การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550, กันยายน). ประเภทการท่องเที่ยว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php
- คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก. (2551). โครงสร้างของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก. สุพรรณบุรี: ตลาดร้อยปีสามชุก. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญผล สุวรรณโชติ. (2544). ทฤษฎีการบริหาร. กรุงเทพฯ : ทิซซิ่งเอ็ด.
- คลใจ มณีงาม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นุชสินี ยศปกรณ. (2547). การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- นริศรา นงนุช. (2544). รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พริณา พลศิริ และคณะ. (2548). การปรับปรุงโครงสร้างกิจการของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจไทยขนาดใหญ่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียตะวันออก และ เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกรณีศึกษาการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรรณิพา วีระเมธีวงศ์. (2546). สหกรณ์กับธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา : สหกรณ์บริการนำเที่ยวชมธรรมชาติแนวอนุรักษ์กาญจนบุรี จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มงคล อภินหวัฒน์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เมตตา เสวตเลข. (2545). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. (2543). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศมา ณ ระนอง. (2545). การจัดการด้านการท่องเที่ยว โดย ชุมชนท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนคีรีวงตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศราวดี สุทธิพิทักษ์. (2547). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- สมคิด บางโม. (2542). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- สมาภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- สมเกียรติ งามพาณิชย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ทำมาดี.
- สมยศ นาวิการ. (2544). การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- สุมาลี สุขเขตต์. (2549). การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักที่รีสอร์ทเชิงอนุรักษ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2542). รายงานนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพฯ : องค์การท่องเที่ยวโลก.
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรพิน บุญเยี่ยม. (2544). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Aday, Lu Ann and Ronald Andersen. (1971). **Access to Medical Care**. Ann Arbor : Health Administration Press.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Cole, Shu Tian. (2002). **Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit**. (Online). Available : <http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf>.
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Fayol, Henry. (1983). **General and Industrial Management**. London : Pittman.
- Good, C.V. (1973). **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill.
- Herzberg, F. (1959). **The Motivation To Work**. New York : Wiley.
- Issak, A.C. (1981). **Scope and Methods of Political Science : An Introduction to the Methodology of Political Inquiry**. 3rd ed. Illinois : Dorsey Press.
- Kolassa, B.J. (1960). **Introduction to Behavior Science for Business**.

New York : John Wilry and Sons.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. New York : Pearson Education.

Krech, David and Richard s. Crutchfied. (1962). **Individual in Society**. New York : McGraw- Hill.

Loudon, David. and Albert J. Della Bitta. (1993). **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. 4 th ed. New York : McGraw-Hill.

Neal, Janet D. (2000) **How Tourism Services Impact Travelers's Quality of Life (QOL) : A Macromarketing Perspective**. (Online). Available : <http://www.ttra.com/pub/uploads/024.pdf>.

Morgan, C.T. & R.A. King. (1969). **Introduction to Psychology**. 4th ed. Tokyo : McGraw-Hill.

Muzaffer Uysal, Zeliha Eser, and Abraham Birkan. (2001) **Measuring Visitor Satisfaction: An Outdoor Recreational Setting**. (Online). Available : <http://www.ttra.com/pub/uploads/037.pdf>.

Tiffin, Joseph and Esnest J. Mc Cormick. (1965). **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Vroom, V.H. (1982). **Work and Motivation**. New York : John Wiley.

Wallestein, Harvey. (1971). **A Dictionary of Psychology**. Maryland : Penquin Books.

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามการวิจัย : สำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จึงใคร่ขอความกรุณาจากนักท่องเที่ยวโปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมค่าลงในช่องว่าง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาของท่าน

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() 3. พนักงานบริษัท/โรงงาน () 4. รับจ้างทั่วไป

5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

- () 1. ไม่เกิน 7,000 บาท () 2. 7,001-15,000 บาท
() 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 21,001-30,000 บาท
() 5. 30,001 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

- () 1. ภาคกลาง () 2. ภาคเหนือ () 3. ภาคใต้
() 4. ภาคตะวันออก () 5. ภาคตะวันตก () 6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีสามชุก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีสามชุก

- () 1. สนใจสถาปัตยกรรม
- () 2. ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- () 3. พักผ่อนหย่อนใจ
- () 4. จีบจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าในตลาด

2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

- () 1. รถจักรยานยนต์
- () 2. รถยนต์ส่วนตัว
- () 3. รถตู้
- () 4. รถโดยสารประจำทาง
- () 5. รถนำเที่ยว

3. จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกันในครั้งนี้

- () 1. คนเดียว
- () 2. 2-5 คน
- () 3. 5-10 คน
- () 4. 10 คนขึ้นไป/เป็นหมู่คณะ

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเที่ยวชมตลาดร้อยปีสามชุกคือ

- () 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
- () 2. 1-2 ชั่วโมง
- () 3. 2-3 ชั่วโมง
- () 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีสามชุก

- () 1. ไม่เกิน 500 บาท
- () 2. 501-1000 บาท
- () 3. 1,001-1,500 บาท
- () 4. 1,501-2,000 บาท
- () 5. มากกว่า 2,001 บาท

6. ท่านรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกได้อย่างไร

- () 1. การประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- () 2. เอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์
- () 3. อินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์
- () 4. สถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์
- () 5. ครอบครัว / เพื่อนแนะนำ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดร้อยปีสามชุก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการวางแผน					
1. มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ทั้งด้านสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของชาวชุมชน					
2. มีการวางแผนเกี่ยวกับการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์					
3. มีการเชิญศิลปินหรือดารามาเป็นครั้งคราว					
4. มีการจัดงานอาหารอร่อยดีที่สามชุก					
5. มีศูนย์ให้ข้อมูลบริการแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านการจัดองค์การ					
1. มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกพร้อมจะให้ข้อมูล					
2. มีสถานที่ปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้แก่นักท่องเที่ยว					
3. การจัดระเบียบร้านค้าของที่ระลึกให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ					
4. ชาวชุมชนให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้ใช้ห้องน้ำ ให้เยี่ยมชมภายในบ้าน					
ด้านการจูงใจ					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์น่าสนใจ					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
3. มีการจัดเทศกาลหรืองานประเพณีประจำปี					
4. สินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ					
5. เจ้าหน้าที่และชาวชุมชนคอยให้บริการที่ดี					
6. ความมีน้ำใจของชาวชุมชนทำให้อยากกลับมาเที่ยวอีก					

การบริหารจัดการ(ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการควบคุมคุณภาพ					
1. สินค้าหรือของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม					
2. ตลาดร้อยปีสามชุกได้รับการดูแลให้ดีเสมอ					
3. สินค้าของที่ระลึกที่วางจำหน่ายได้คุณภาพ					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดร้อยปีสามชุก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก					
1. สถานที่ตั้งของตลาดร้อยปีเดินทางไปมาสะดวกคั่นหาง่าย					
2. ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. จำนวนที่จอดรถ สะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย					
5. มีห้องน้ำ/สุขาไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ลักษณะเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยว					
4. การจัดวางร้านจำหน่ายสินค้า					
5. ความสะดวกในการเที่ยวชมสถานที่					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ(ต่อ)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว					
1. มีร้านค้าถ่ายรูปโบราณไว้คอยบริการ					
2. มีจุดแวะพักผ่อนผ่อนคลาย					
3. มีร้านขายสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
4. มีร้านอาหารต่าง ๆ มากมาย					
5. มีโรงแรมและที่พักอย่างเพียงพอ					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. ข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยว					
2. การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
5. การจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว					
6. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านการให้บริการ					
1. การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่และชาวชุมชน					
2. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ					
3. มีบุคลากรเพียงพอแก่การให้ข้อมูล					
4. คนในชุมชนสร้างความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง					
5. ท่านกลับไปด้วยความพึงพอใจ					

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

Reliability ตอนที่ 1	=	.7003
Reliability ตอนที่ 2	=	.5514
Reliability ตอนที่ 3	=	.9191
Reliability ตอนที่ 4	=	<u>.9078</u>
Reliability รวม	=	<u><u>.7696</u></u>

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประวัติย่อผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาว ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ
วัน เดือน ปี เกิด	23 กรกฎาคม พ.ศ. 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 99/9 หมู่ 1 ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
โทรศัพท์	08-7406-4662
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2549	ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ปัจจุบัน	ประกอบกิจการส่วนตัว