

ทัศนคติของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไทย : ศึกษากรณีตลาดน้ำคลองลั่น

เขตคลองลั่น กรุงเทพมหานคร

โดย

นายสมชาย มัทนวงศ์ไพบูลย์

รหัส 3102 - 1060

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีสังคม

พ.ศ. 2532

พ.ศ.

838.4791

21671

กมล. 25

เลขทะเบียน..... 08305
วันที่..... 15. ก.พ. 2538

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 สภาพความเป็นมาและปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 นิยามศัพท์	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 สมมติฐาน	5
1.6 วิธีการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.8 โครงสร้างภาคผนวก	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม (Review Literature)	14
2.1 ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น	17
2.2 แนวความคิดและความหมายด้านบันทนาการ	19
2.3 ความสำคัญของความคิดเห็น	20
2.4 วิธีวัดความคิดเห็น	22
2.5 สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน	23
2.6 แนวคิดและทฤษฎี	23
2.7 อุปสงค์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน	26
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านต่าง ๆ	43
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปร ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากร	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปร ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	70
3.4 การทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์ การจำแนกหมู่	74
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	84
4.1 ผลของการวิจัย	84
4.2 ข้อเสนอของการวิจัย	87
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน	90
4.4 ข้อเสนอแนะ	91
ภาคผนวก	93
แบบสอบถาม	93
บรรณานุกรม	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 3.2 ข้อมูลด้านข่าวสาร	42
ตารางที่ 3.3 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันและค่าเฉลี่ย เลขคณิตรายข้อ	51
3.3.1 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันและค่าเฉลี่ย เลขคณิตรายข้อ	58
ตารางที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร	67
ตารางที่ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปรด้านข้อมูลข่าวสาร	72
ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์ความผันแปรของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน	78
ตารางที่ 3.7 การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน	82

บทที่ 1

บทนำ

1. สภาพความเป็นมาและปัญหา

ปัจจุบันตลาดน้ำที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่สะดวกคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเวลาจำกัดแต่ต้องการเที่ยวชมตลาดน้ำอันเป็นธรรมชาติของไทย และเมื่อทางรัฐบาลได้กำหนดค.ให้ปี 2530 เป็นปีทองของการท่องเที่ยว ทางกรุงเทพมหานครจึงมีคำริที่จะจัดตลาดน้ำไว้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกทั้งทางด้านคมนาคมและการคงไว้ซึ่งธรรมชาติให้มากที่สุด จึงได้เล็งเห็นว่าคลองบริเวณหน้าสำนักงาน เขตคลองสาน เป็นสถานที่ที่ควรจัดให้เป็นตลาดน้ำ เนื่องจาก มีความสะดวกสบายทางด้านคมนาคม และทั้งยังคงสภาพธรรมชาติอยู่กรบกับเพื่อที่จะให้ชาวบ้านแถวนั้นซึ่งเป็นผู้ประกอบอาชีพ ชาวไร่ ชาวสวน ได้มีโอกาสนำสินค้าออกมาขาย เป็นการเพิ่มรายได้และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบปะกับผู้ผลิตโดยตรง โดยกำหนดให้เปิดตลาดน้ำขึ้นในราวต้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2530 และอนุโลมให้ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าได้บนบกจนถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2530 ผู้ประกอบการค้าทั้งหมดจะต้องลงไปขายสินค้าในเรือ ยกเว้นผู้ขายพืชพันธุ์ เกษตรจะจัดทำขั้วไม้ไว้ให้ได้อย่างเป็นระเบียบ

(ทางสำนักงาน เขตคลองสานจึงได้ปรับปรุงพื้นที่เพื่อจัดเป็นศูนย์ตลาดนัด เพื่อการเกษตร จัดให้มีการประกวดกล้วยไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ พืชผักสวนครัว และจัดให้มีการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อชมสภาพชีวิตสองฝั่งคลอง ส่วนบริเวณคลองหน้าสำนักงาน เขตคลองสานได้จัดทำโป๊ะ แพลตฟอร์มลอยชักพระไปจนตลอดถึงรางรถไฟเพื่อเป็นสถานีลงเรือท่องเที่ยวทางน้ำ และเป็นศูนย์กลางอาหารทางน้ำ โดยผู้ค้าใช้เรือเป็นร้านค้า

ในการจัดตั้งตลาดน้ำขึ้นมาครั้งนี้ ความเป็นไปได้ในการที่จะรักษาให้มีได้ตลอดไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ ประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ภูมิประเทศ การบริหารงานของทางสำนักงาน เขตคลองสาน ตลอดจนถึงผู้ประกอบการค้าเอง แต่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะกล่าวถึงคือ นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการมีตลาดน้ำ เพราะถ้าไม่มี

นักท่องเที่ยวยมตลาดน้ำก็คงเปิดอยู่ไม่ได้ ดังนั้นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไม่ว่าจะเป็นด้านการคมนาคม การบริหาร สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ จึงมีส่วนสำคัญในการที่จะผลักดันให้โครงการตลาดน้ำมีอยู่ได้ตลอดไปหรือไม่ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและได้ทำการสำรวจวิจัยถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีตลาดน้ำ เพื่อที่จะทราบถึงแนวทางความเป็นไปได้ของการมีตลาดน้ำสืบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำลิ่งชั้น

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำลิ่งชั้น

1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกในเรื่องความรู้สึก และความเชื่อโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม เป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็น ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยววัดออกมาเป็นระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเกณฑ์การพิจารณาระดับความคิดเห็นดังกล่าวมีดังนี้

ในเชิงลบ

1. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. หมายถึง เห็นด้วย
3. หมายถึง ไม่แน่ใจ
4. หมายถึง ไม่เห็นด้วย
5. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ใบ เชิงบวก

5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. หมายถึง เห็นด้วย
3. หมายถึง ไม่แน่ใจ
2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่ไปใช้บริการในบริเวณตลาดน้ำคสังชั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อน ใช้จ่ายซื้อของและอาศัยอยู่ห่างจากบริเวณตลาดน้ำคสังชั้นอย่างน้อย 2 กิโลเมตร

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในด้านการเดินทางจากบ้านที่พักอาศัยถึงตลาดน้ำคสังชั้น เป็นค่าโดยสารหรือค่าน้ำมันรถยนต์คิดรวมทั้งขาไปและขากลับ

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง หมายถึง ระยะจากบ้านพักอาศัยถึงตลาดน้ำคสังชั้น คิดรวมทั้งขาไปและขากลับ

ตลาด หมายถึง สถานที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางน้ำที่มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ และชุมชนจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่อยู่บนภาคพื้นดิน

ภาพพจน์ หมายถึง คำพูดที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำได้ยินหรือได้รับฟังมา ทำให้นึกเห็นภาพของตลาดน้ำ ตรงกับสภาพตลาดน้ำที่มาเห็นด้วยตาของนักท่องเที่ยวเอง

ขนมพื้นบ้าน หมายถึง ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว ที่ปรุงแต่งขึ้นในท้องถิ่นบริเวณตลาดน้ำคสังชั้นมักปรุงแต่งด้วยแป้ง หรือข้าวกับกะทิ หรือน้ำตาลซึ่งชาวบ้านกระทำสืบต่อกันมาเป็นวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ทองหยอด ขนมชั้น ขนมเบื้อง เป็นต้น

ไม้ดอก หมายถึง พันธุ์ไม้ที่นำมาจำหน่ายในบริเวณตลาดน้ำ โดยใช้ประโยชน์จากดอกเป็นหลัก เป็นไม้ล้มลุก เช่น กล้ายไม้ บัว กุหลาบ เบญจมาศ ฯลฯ

ไม้ประดับ หมายถึง พันธุ์ไม้ที่นำมาขายในบริเวณตลาดน้ำคสังชั้น ที่ใช้ประโยชน์เพื่อใช้ตกแต่งให้ดูสวยงามทั้งไม้ดอก ไม้ใบ และไม้ไร้ใบ เช่น ต้นเข็ม ฤาษีผสม พุด่าง โภกศล ฯลฯ

ไม้ผล หมายถึง พันธุ์ไม้ที่ใช้ประโยชน์จากผลเป็นหลัก เป็นไม้ยืนต้น เช่น มะม่วง กระท้อน ชมพู ฝรั่ง ขนุน ส้มโอ มะกอก ฯลฯ

พืชผัก หมายถึง พันธุ์ไม้ที่ใช้ประโยชน์เพื่อการบริโภค

ไม้ประดับ หมายถึง พุ่มสำหรับทอตกแต่งหรือสำหรับในนักท่องเที่ยวใช้เดินหรือสัญจรไปมา หรือเป็นที่พักรับประทานอาหาร

คลังสินค้า หมายถึง เรือที่สำนักงานเขตคลังสินค้าจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น ทัวร์เรือเล็ก ทัวร์เรือใหญ่ เพื่อใช้ในการเที่ยวชมสองฝั่งคลองชักพระสามคล้าย ไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ พืชผักสวนครัว คลองมหาสวัสดิ์ เป็นต้น

การรับข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน การพูดคุย ผู้ที่รู้จักคุ้นเคย

เขตพื้นที่ตลาดน้ำคลังสินค้า หมายถึง พื้นที่บริเวณหน้าสำนักงานเขตคลังสินค้า พื้นที่ริมคลองชักพระ ตรงหน้าสำนักงาน เขตไปถึงแนวริมทางรถไฟ

การให้บริการของเจ้าหน้าที่ หมายถึง การให้ความสะดวกแก่ประชาชนที่มาใช้บริการในตลาดน้ำคลังสินค้า ในด้านสถานที่ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก ศาลา ห้องสุขา เป็นต้น

การอนุรักษ์ หมายถึง การสงวนรักษาและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป สิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สภาพแวดล้อมทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในบริเวณตลาดน้ำคลังสินค้า ทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิตทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น ให้มีการขายของในเรือ หรือขนมไทยพื้นบ้าน สวนหย่อม ศาลาที่พัก สภาพบรรยากาศในบริเวณตลาดน้ำ

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับตลาดน้ำคลังสินค้าในย่านคลองบางแกว ธนบุรี โดยศึกษาเฉพาะประชาชนที่มาท่องเที่ยวซื้อของในตลาดน้ำคลังสินค้าซึ่งมาจากที่ต่าง ๆ มีระยะทางจากบ้าน - ตลาดน้ำคลังสินค้า ตั้งแต่ 2 กิโลเมตรขึ้นไป (เที่ยวเดียว) นักท่องเที่ยวไม่เข้าข่ายสัมภาษณ์ คือ นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่บนย่านคลองบางแกว ธนบุรี โดยมีที่อยู่อาศัยห่างจากตลาดน้ำคลังสินค้ากว่า 2 กิโลเมตร (เที่ยวเดียว)

1.5 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้คือ ลักษณะส่วนบุคคล การได้รับข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตลาดน้ำดังนี้

1.5.1 ในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล, มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตลาดน้ำดังกล่าวคือ

- 1) เพศหญิง มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าเพศชาย
- 2) รายได้ ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติ เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันใน เชียงบวก
- 3) ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น
- 4) ผู้ที่สมรสแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าผู้ที่เป็นโสด
- 5) อายุ ระยะทาง ผลค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อทัศนคติ เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันใน เชียงลบ
- 6) ผู้ที่นำพาหนะมาด้วยมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน มากกว่าผู้เดินทางมาโดยยานพาหนะอื่น ๆ
- 7) จำนวนครั้งและช่วง เวลาที่มาเที่ยวมีผลต่อทัศนคติ เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันใน เชียงบวก
- 8) ผู้ที่ตั้งใจมาเที่ยวตลาดน้ำ มีทัศนคติ เกี่ยวกับตลาดน้ำใน เชียงบวก

1.5.2 ในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตลาดน้ำดังนี้

- 1) ผู้ที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าผู้ที่ได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ
- 2) ผู้ที่มาเที่ยวตลาดน้ำโดยมี เพื่อนร่วมเดินทางมาด้วยกัน มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าผู้ที่เดินทางมาคนเดียว
- 3) ผู้ที่พูดคุย เรื่องตลาดน้ำกับผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าผู้ที่ไม่เคยพูดคุย เรื่องตลาดน้ำกับผู้อื่น
- 4) ผู้ที่ได้รับการชักชวนจากผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าผู้ที่ไม่มีคนชักชวน

- 5) ผู้ที่ชักชวนให้ผู้อื่นมา มีทัศนคติที่คัดค้านน้ำลิ่งชันมากกว่าผู้ที่ไม่เคยชักชวนผู้อื่น
- 6) ผู้ที่ไม่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำที่อื่น มีทัศนคติที่คัดค้านน้ำลิ่งชันมากกว่าผู้ที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่น

1.6 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นงานวิจัยภาคสนาม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม อย่างไรก็ตามก่อนจะดำเนินการในขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา นอกจากการค้นคว้าทางเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยยังได้ประสานงานกับสำนักงาน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน

1.6.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนที่มาเที่ยวชมบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน ดังนั้นจึงได้กำหนดคำให้ประชาชนที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นประชากรเป้าหมายในการศึกษา

1.6.2 การสุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ด้วยกันคือ

- แบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือใช้วิธีเจาะจง เฉพาะประชาชนที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 220 ราย โดยมีเงื่อนไขว่าประชาชนที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำตลิ่งชัน จะต้องมีที่พักอาศัยอยู่ห่างจากบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชันรัศมีไม่น้อยกว่า 2 กิโลเมตร

- แบบโควต้า (Quota Sampling) คือการจำแนกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แยกเป็นเพศหญิง 62% (จำนวน 138 ราย) และเพศชาย 38% (จำนวน 82 ราย) ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า แนวโน้มของเพศหญิงจะมาเทียบมตลาคน้ำมากกว่าเพศชาย เพราะเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าเพศหญิงในฐานะแม่บ้าน ซึ่งจะต้องจับจ่ายซื้อข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน ดังนั้นประชากรตัวอย่างที่จะศึกษาครั้งนี้ จึงได้มุ่งศึกษาไปที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะต้องการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามฉบับทดสอบ (Pretest) ขึ้น

1.6.4 โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของประชาชนที่จะศึกษา ซึ่งได้แก่ลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ฯลฯ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน จากสื่อมวลชน แชนงใด ฯลฯ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ การจัดระเบียบและการรักษาความสะอาด ความเหมาะสมของตลาดน้ำ สินค้าอุปโภค บริโภค และสิ่งแวดล้อม จำนวน 50 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 1 ข้อ เมื่อได้ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) ตามที่กลุ่มตามโครงสร้างแล้ว จำนวน 15 ราย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบนั้นมาตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามฉบับทดสอบให้เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อจะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวัดทัศนคติ (Attitude) โดยวิธีการแบบลิเคอร์ท (Likerts's Method) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ดังนี้

ถ้า เป็นคำถาม เชิงบวก	ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน	= 5
	ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วยให้คะแนน	= 4
	ผู้ตอบตอบว่า ไม่แน่ใจให้คะแนน	= 3
	ผู้ตอบตอบว่า ไม่เห็นด้วยให้คะแนน	= 2
	ผู้ตอบตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน	= 1
ถ้า เป็นคำถาม เชิงลบ	ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน	= 1
	ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วยให้คะแนน	= 2
	ผู้ตอบตอบว่า ไม่แน่ใจให้คะแนน	= 3
	ผู้ตอบตอบว่า ไม่เห็นด้วยให้คะแนน	= 4
	ผู้ตอบตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน	= 5

หลักการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท์ ก็เพื่อประเมินชุดของข้อความจัดความคิดเห็น
ต่อตลาดน้ำคสังชัน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการจัดระเบียบและรักษาความสะอาดของ
ตลาดน้ำ

ผู้วิจัยได้สร้างคำถามขึ้น 10 ข้อ เป็นคำถาม เชิงบวก 9 ข้อ
เป็นคำถาม เชิงลบ 1 ข้อ

2. ทศนคติของนักท่องเที่ยว ด้านความเหมาะสมของตลาดน้ำ

ได้สร้างคำถามขึ้น 10 ข้อ เป็นคำถาม เชิงบวก 7 ข้อ
เป็นคำถาม เชิงลบ 3 ข้อ

3. ทศนคติของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภค - บริโภค

ได้สร้างคำถามขึ้น 8 ข้อ เป็นคำถาม เชิงบวก 7 ข้อ
เป็นคำถาม เชิงลบ 1 ข้อ

เกณฑ์การพิจารณาระดับทัศนคติของผู้ท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคสังชัน มีดังนี้

1.00 - 2.00	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.01 - 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

2.51 - 3.00	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
3.01 - 4.00	หมายถึง	เห็นด้วย
4.01 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.6.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการให้กรอกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่มาเที่ยวชมบริเวณตลาดน้ำคลังชั้น โดยกำหนดสัดส่วนเพศหญิง 62% (จำนวน 138 ราย) เพศชาย 38% (จำนวน 82 ราย) รวมทั้งสิ้น 220 ราย

1.6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบรรณศัพท์ และลงรหัส ตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลไปบันทึกผลโดยกรรมวิธี โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS^X ที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การพรรณาข้อมูลส่วนตัว ของกลุ่มตัวอย่างจึงได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ ฯลฯ ใช้สถิติอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ค่าเฉลี่ยแบบมาตรฐาน (S.D.)
2. การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารว่าเป็นตลาดน้ำคลังชั้นจากสื่อมวลชนแขนงใด ฯลฯ ใช้สถิติ อัตราส่วนร้อยละ
3. ทศนคติในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำคลังชั้น ใช้สถิติอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแต่ละตัวโดยวิธีการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance)
5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวกับตัวแปรตามโดยวิธีการวิเคราะห์การผันแปร (Analysis of Variance) ร่วมกับการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis)

6. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงตลาดน้ำคลังชั้น ๑ ใช้อัตราส่วนร้อยละ
นำผลที่ได้จากการประมวลข้อมูล (Print - Out) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
สถิติต่าง ๆ ที่กล่าวมา ตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาคงสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

- ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
สภาพการสมรส ระยะทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พาหนะที่ใช้
เดินทาง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ช่วงเวลาที่มา และความตั้งใจใน
การเที่ยว
- การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แหล่งข่าวสาร การมีผู้ร่วมเดินทาง
มาด้วยการพูดคุยเรื่องตลาดน้ำกับผู้อื่น การได้รับการชักชวนจากผู้อื่น
การชักชวนให้ผู้อื่นมา และการที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำอื่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

เกี่ยวกับ ตลาดน้ำคลังชั้น ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- การจัดระเบียบและการรักษาความสะอาด
- ความเหมาะสมของตลาดน้ำ
- สินค้าอุปโภค บริโภค
- สิ่งแวดล้อม

1.6.8 หลักเกณฑ์ในการวัดตัวแปร

ตัวแปร	ระดับการวัด
<u>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)</u>	
<u>ลักษณะส่วนบุคคล</u>	
- เพศ	Norminal

ตัวแปร	ระดับการวัด
- อายุ	Interval
- อาชีพ	Nominal
- ระดับการศึกษา	Ordinal
- รายได้	Interval
- สถานภาพสมรส	Nominal
- ระยะทาง	Interval
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	Interval
- พาหนะที่ใช้เดินทาง	Nominal
- จำนวนครั้งที่มา	Ordinal
- ช่วงเวลาที่มา	Interval
- ความตั้งใจ	Nominal
การได้รับข้อมูลข่าวสาร	
- แหล่งข่าวสาร	Nominal
- รูปแบบการมาเที่ยว	Nominal
- การพูดคุยเรื่องตลาดน้ำกับผู้อื่น	Nominal
- การได้รับการชักชวนจากผู้อื่น	Nominal
- การชักชวนให้ผู้อื่นมา	Nominal
- การเคยไปเที่ยวตลาดน้ำที่อื่น	Nominal
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
- ทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับตลาดน้ำ	Ordinal & Interval
- คลังชั้นด้านต่าง ๆ	

1.6.9 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- ระดับการศึกษา
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพสมรส
- ระยะทาง
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- จำนวนครั้งที่มา
- ความตั้งใจที่มา
- ช่วงเวลาที่มา

การได้รับข้อมูลข่าวสาร

- แหล่งข่าวสาร
- การมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย
- การพูดคุยเรื่องตลาดน้ำกับผู้อื่น
- การได้รับการชักชวนจากผู้อื่น
- การชักชวนให้ผู้อื่นมา
- การเคยไปเที่ยวตลาดน้ำที่อื่น

ตัวแปรตาม

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

เกี่ยวกับตลาดน้ำคสังชั้น

ในด้าน

- การจัดระเบียบและการรักษาความสะอาด
- ความเหมาะสมของตลาดน้ำ
- สินค้าอุปโภค บริโภค
- สิ่งแวดล้อมโดยรวม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติของนักทองเที่ยวที่มีต่อโครงการพัฒนาตลาดน้ำหน้าสำนักงานเขตคลองสาน ในวันหยุดสัปดาห์ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาแหล่งตลาดน้ำอื่น ๆ ต่อไป

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่ามียุโรปบางที่มีผลทำให้ให้นักทองเที่ยวมีทัศนคติต่อตลาดน้ำคลองสานในด้านต่าง ๆ ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะนำไปเป็นข้อเสนอแนะต่อสำนักงานเขตคลองสานในการที่จะวางนโยบายเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำคลองสาน การวางนโยบาย ควบคุม เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมา

1.8 โครงสร้างภาคนิพนธ์

บทที่ 1 บทนำ ประกอบด้วย สภาพความเห็นและปัญหา วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์

ขอบเขตของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย วิธีการวิจัย และประโยชน์ที่ได้รับ

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) ประกอบด้วย แนวความคิด

และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) และ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

บรรณานุกรม

บทที่ 2

บทบาทวรรณกรรม

โครงการพัฒนาตลาดน้ำหน้าสำนักงาน เขตคลองสานในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลได้กำหนดเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวของประเทศ สำนักงานเขตคลองสานได้เริ่มทดลองวิธีการพัฒนาตลาดน้ำโดยเห็นว่าตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานครต่างก็เปลี่ยนสภาพไปเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อม จึงต่างเข้าไปเช่าแผงลอยในตลาดสด เช่น ตลาดน้ำวัดไทร เป็นตลาดน้ำแห่งสุดท้ายของกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนสภาพไปโดยปริยาย นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เผยแพร่ตลาดน้ำไปตามประเทศต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุให้สำนักงานเขตคลองสานได้กำหนดแนวทางที่จะให้เกิดตลาดน้ำขึ้นใหม่ จึงทำการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยจะปรับปรุงพื้นที่บริเวณ ถนน และสวน เฉลิมพระเกียรติหน้าสำนักงานเขตเป็นศูนย์ตลาดนัดเพื่อการเกษตรและจัดให้มีการประกวดกล้วยไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ พืชผักสวนครัว พร้อมทั้งให้มีนิทรรศการ การบรรยายทางวิชาการด้านเกษตรกรรม ตลอดจนสำนักงานเขตได้จัดให้มีการขายเครื่องอุปโภค บริโภค และสิ่งของจำเป็นต่อชีวิตประจำวันเพื่อประโยชน์สำหรับประชาชนในเขตท้องที่คลองสานใกล้เคียงได้มาหาซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อชมสภาพชีวิตสองฝั่งคลองและชื่นชมสวนกล้วยไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนบริเวณคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตคลองสานจัดทำเป็นปั๊แม่แพเลียนคลองชักพระ จนถึงทางรถไฟเพื่อเป็นสถานีลงเรือท่องเที่ยวทางน้ำและเป็นศูนย์กลางอาหารทางน้ำโดยผู้ค้าใช้เรือเป็นร้านค้า

ในการดำเนินการพัฒนาตลาดน้ำคลองสานมีดังนี้

ก. ในช่วงแรกจะพัฒนาตลาด (ภาคพื้นดิน) ก่อนโดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2530 ถึงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2530 โดยจัดศูนย์ตลาดนัดเพื่อการเกษตร มีขุมจำหน่ายพันธุ์ไม้ดอก ไม้ประดับ และพันธุ์ไม้ยืนต้นต่าง ๆ ผู้จำหน่ายล้วนแต่เป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการไม้ดอก ไม้ประดับ และไม้ยืนต้นทั้งสิ้น ซึ่งมีเพียง 20 - 24 ขุมเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีแผงจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตทางการเกษตรและของพื้นบ้านรายใหญ่และรายย่อยส่วนสินค้าจำเป็นต่อชีวิต

ประจำวันจากความร่วมมือของกรมการค้าภายในและมีการจัดประกวดผลผลิตทางการเกษตร นิทรรศการทางการเกษตรและจัดบรรยายทางวิชาการ ในส่วนตลาดน้ำ (ภาคพื้นน้ำ) จัดเป็น ศูนย์อาหารทางน้ำและผลผลิตทางการเกษตรทั้งขายส่งและขายปลีก โดยจัดทำเป็นโป๊ะริมน้ำ คลองหน้าสำนักงาน เขตคลองสาน เป็นแนวยาวตลอดไปจนถึงทางรถไฟ ประกอบด้วยผลผลิตทางการเกษตรรายใหญ่และรายย่อย กว๊ายเดี่ยวเรือที่มีชื่อของคลองสาน รวมทั้งมีคลังสินค้า ซึ่งจะมีทั้ง เรือเล็กและเรือใหญ่โดยเรือเล็กจะออก 2 รอบ คือ รอบเช้า รอบบ่าย ส่วนเรือใหญ่จะออก ในช่วงเวลาเย็น เพื่อชมทิวทัศน์ในยามเย็นและความเป็นอยู่ของชาวบ้านแถบริมแม่น้ำลำคลอง

ข. ในช่วงที่ 2 จะเปิดเป็นทางการในวันที่ 5 ธันวาคม 2530 โดยมีทั้งตลาดน้ำ และตลาดบกเช่นกัน ตลาดบก คงสภาพไว้เพียงซุ้มจำหน่ายต้นไม้ของมีชื่อเสียงเท่านั้น ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยทั้งหมดจะถูกผลักดันไปลงขายในส่วนของตลาดน้ำ บริเวณแห่งที่ตั้งอยู่บนบก จะปรับสภาพเป็นที่จอดรถทั้งหมด ในส่วนตลาดน้ำจะคงสภาพไว้เหมือนช่วงแรกและรวมกับผู้ที่อยู่บนบกที่จะลงไปขายในเรือทั้งหมด

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้เกิดตลาดน้ำขึ้นใน เขตกรุงเทพมหานครตั้งที่การท่องเที่ยวนำแห่งประเทศไทย ได้เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นการรับนักท่องเที่ยวและ เฉลิมฉลอง เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ
3. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ เข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวที่มี เวลาจำกัดสามารถได้ชื่นชมกับตลาดน้ำโดยไม่จำเป็นต้องเสีย เวลาเดินทางไป ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
4. เพื่อให้ผู้ผลิตพบผู้บริโภคโดยตรง
5. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ เกษตรกรใน เขตคลองสานได้ตื่นตัวในการนำผลผลิตออกมาจำหน่ายโดยตรงและ เป็นการ เพิ่มรายได้และอาชีพให้กับชาวคลองสาน

6. เพื่อ เป็นแหล่งท่องเที่ยวและตลาดกลางแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อให้ชาวกรุงเทพมหานครได้สัมผัสและชื่นชมกับบรรยากาศตลาดน้ำอีกครั้งหนึ่ง

การสนับสนุนด้านงบประมาณ

โป๊ะแพได้รับการสนับสนุนจากกรุงเทพมหานครหรือ เอกชน เพื่อผลประโยชน์ในด้านการโฆษณา โป๊ะแพมีความยาว 25 เมตร กว้าง 3.50 เมตร งบประมาณ 150,000 - 180,000 บาท

ขุมจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรอาจจะได้รับงบประมาณจากเกษตรกรรายใหญ่ สิ่งจูงขุมผ่านสำนักงานเขตในราคาต้นทุน จำนวน 20 ขุม ได้รับงบประมาณจากเอกชนที่หวังผลประโยชน์จากการโฆษณาในราคาขุมละ 4,800 - 5,000 บาท ขนาดขุม 2.40 x 3.30 เมตร

ปัจจัยสนับสนุนในการทำให้ตลาดน้ำดำรงอยู่ได้

มี 2 แนวทางดังนี้

1. การเรียกร้องความสนใจของคนภายนอก เขตคลังชั้น เข้าไปซื้อพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ และพันธุ์ไม้ต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตรจริง รวมทั้งการที่จะไปแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อ เป็นการผ่อนคลายภาวะความตึงเครียดในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีปฏิทินการประกวดผลิตผลทางการเกษตร เป็นประจำทุกวันสุดสัปดาห์อีกด้วย
2. การเรียกร้องความสนใจของคนคลังชั้นและบริเวณใกล้เคียงให้มาซื้อของที่จำเป็นต่อการบริโภคและอุปโภคประจำวันในราคาถูกตลาดแห่งนี้ เพื่อสร้างสถานที่แห่งนี้ให้ เป็นแหล่งซื้อแหล่งขายและแหล่งท่องเที่ยวของคนภายนอกและคนภายในพื้นที่ พร้อมกับปลูกจิตสำนึกของชาวคลังชั้นว่าครั้งหนึ่งในอดีตคลังชั้น เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประวัติศาสตร์และขณะเดียวกัน จำเป็นต้องพร้อมใจกันขายผลผลิตในราคาถูกที่ต่ำกว่าท้องตลาดและต้องมีความซื่อตรงต่อลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา พร้อมกับให้คำแนะนำการปลูกเพาะเลี้ยงพันธุ์ไม้ต่าง ๆ อย่างไม่ปิดบังอาหาราง ฉะนั้น เมื่อตลาดน้ำดำรงอยู่ได้ก็ย่อม เกิดผลดีทาง เศรษฐกิจแก่ชาวคลังชั้นทุกคน

2.1 ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น

2.2.1 ความหมายของความคิดเห็น

2.2.1.1 สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม¹ กล่าวว่า

ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติ แต่ความคิดเห็นแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทัศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็นตรงที่ไม่ใช่สิ่งเร้าที่จะแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรง ๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ

นอกจากนี้ผู้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะปฏิกิริยาโดยเฉพาอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอกการที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน เช่น

2.2.1.2 นันแนลลี² กล่าวว่าความคิดเห็นนั้นจะใช้นในเรื่องที่เกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgements) และความรู้ (Knowledge) ขณะที่ทัศนคติใช้กับมากรในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) และความชอบ (Preference) และเรามักจะใช้คำว่า "ความคิดเห็น" มากกว่า คำว่า "ทัศนคติ"

¹ สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม, จิตวิทยาสังคม, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แพรวทิทยา, 2520), น.104.

² Tim C.Jr.Nunnally, Test and Unsurement Assesment and Prediction, (New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1959.) p., 285.

2.2.1.3 ฮิลการ์ด³ มีความเห็นว่า การที่จะแยกทัศนคติและความ
คิดเห็นออกจากกันนั้น เป็นเรื่องยาก ทัศนคติและความคิดเห็นของเราเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติจะ
เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2.2.1.4 โคลาซา⁴ มีความเห็นว่า "ความคิดเห็นเป็นการแสดง
ออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล
สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่
ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้แต่ละบุคคล
ปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทางทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็น
พื้นฐานของความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้นคือความโน้มเอียงในการ
แสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ
จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้มากมาย ผู้วิจัยสรุปว่า

"ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณา
ถึงข้อเท็จจริงหรือการประเมินผลโดยการพูด การเขียน ซึ่งอาศัย พื้นความรู้ ประสบการณ์
และสภาพแวดล้อม ซึ่งแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

³ Ernest R. Hilgard, Introduction to Psychology, 3 rd. ed. (New York; Harcourt, Brace & World (Inc., 1962.) p. 531.

⁴ Blair J. Kolasa, Introduction to Behavior Science for Business. (New York : John Wiley & Sons, Inc, 1969.) p. 386.

2.2 แนวความคิดและความหมายค่านันทนาการ

ความหมายของการนันทนาการ

ความหมายของคำว่านันทนาการและการใช้เวลาว่างมีดังนี้ เวลาว่าง (lissure) หมายถึงเวลาที่เป็นอิสระจากกิจกรรมที่จำเป็นอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น ว่างจากงานประจำ เวลาพักผ่อนและเวลาที่ประกอบกิจวัตรประจำวัน ส่วนนันทนาการ หมายถึง การใช้เวลาว่างเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ถ้าเป็นเด็กเล็กจะเรียกกิจกรรมนั้นว่าการเล่น (Play) แต่ถ้าหากเป็นหนุ่มสาวและผู้ใหญ่จะเรียกกิจกรรมนั้นว่า นันทนาการ (recreation)

จรินทร์ ธาณิรัตน์⁵ ได้ให้ความหมายคำว่า "นันทนาการ หรือ สันทนาการ" ว่าเป็นคำใหม่สำหรับคนทั่วไปและบางครั้งเรียกกันธรรมดาว่า "การพักผ่อนหย่อนใจ" ซึ่งจะหมายถึงกิจกรรมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์และเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลตามความชอบ ความพอใจของผู้นั้น กิจกรรมนันทนาการของบุคคลหนึ่งจึงอาจไม่เป็นกิจกรรมนันทนาการของอีกบุคคลหนึ่งก็ได้

สิ่งแวดล้อมที่จูงใจให้บุคคลเข้าร่วมในกิจกรรมนันทนาการ

1. ชนิดของบ้านและสิ่งแวดล้อมภายในครอบครัวและชุมชน
2. ภาวะการเจริญเติบโตของแต่ละครอบครัว
3. ประสบการณ์ความถนัดตามธรรมชาติ ทักษะ และทัศนคติในกิจกรรมนั้น
4. อิทธิพลของเพื่อน ครู ผู้นำชุมชน และศาสนา
5. ภาวะหรือระดับการศึกษา
6. โอกาสที่จะเข้าไปร่วมชุมชนหรือหมู่บ้าน
7. ฐานะทางการเงิน

⁵จรินทร์ ธาณิรัตน์, นันทนาการชุมชน, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528), หน้า 19.

8. คินฟ้าอากาศ

9. ขนบธรรมเนียมประเพณี

2.3 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาคำรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการ จะก่อให้เกิดผลดีคือ

1. โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าเป็นไปตามหรือสอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น ย่อมมีประโยชน์ทางสังคมและเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประโยชน์ค่าโครงการ
2. ทำให้เกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน เนื่องจากแนวความคิดที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีสิทธิและส่วนในการเป็นเจ้าของทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในชุมชนร่วมกัน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในโครงการใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ดังนั้น การนำแนวคิดในเรื่องความคิดเห็นมาใช้ประโยชน์ในการวิจัย เรื่องนี้จะสามารถเป็นตัวบ่งชี้หรือทำนายพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลได้ในการศึกษา นี้ ถือว่าความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาย่อมแสดงและสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการเลือกรูปแบบการจัดสภาพคลาคน้ำคั่งขึ้นและทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น เกี่ยวกับทางเลือกในแต่ละรูปแบบ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงแนวทางในการดำรงอยู่ของคลาคน้ำคั่งขึ้นที่จะผสมผสานกับการพัฒนาซึ่งนักท่องเที่ยวย่อมมีส่วนสำคัญในการคงอยู่ของคลาคน้ำคั่งขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมควรจะได้มีส่วนร่วมในการร่วมแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นโครงการที่มีผลกระทบต่อตัวนักท่องเที่ยวโดยตรง และความคิด

เห็นเหล่านี้ของกลุ่มประชากรที่ศึกษาก็จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในการวางแผนการตัดสินใจในโอกาสต่อไป

Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่เป็นที่นิยมพอ ๆ กับแบบวัดทัศนคติของเทอร์สโตน ในแบบวัดทัศนคติของลิ เคอร์ทกำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติคือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งลิ เคอร์ทถือว่า ผู้มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากและโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมียุ่ น้อย (ในทำนองเดียวกันผู้ที่มีทัศนคติไม่คิดต่อสิ่งใดนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุน สิ่งนั้นก็มียุ่ น้อยและโอกาสจะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะมีมาก คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็น เครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน) วิธีสร้างแบบวัดทัศนคติของลิ เคอร์ท ครั้งแรกจะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับของเทอร์สโตนนำข้อความที่รวบรวมได้ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาโดยให้ เลือกตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ ผู้ตอบไม่ต้องทำใจเป็นกลางเหมือนกับการตัดสินใจข้อความของผู้ตัดสินใจตามแบบเทอร์สโตน แต่ตอบตามความรู้สึกตนเอง การเปรียบเทียบทัศนคติให้เป็นคะแนนข้อความที่สนับสนุนค่าตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ จนถึงค่าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ จนถึงตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ในการวัดทัศนคติ นักจิตวิทยาสังคมนิยมจัดอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง การประเมินค่าการรู้ การรู้สึก และการพร้อมที่จะกระทำไปในด้านที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีหรือเลว เช่นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการรู้ก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้ในประเด็นที่ต้องการวัดในทางที่ว่าเป็นดีหรือเลว ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการรู้สึกก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นไปในทางบวกหรือลบ คือในทางที่ชอบและพอใจ หรือไม่ชอบ ไม่พอใจ ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการ

พร้อมที่จะกระทำก็สามารถวัดได้ว่า บุคคลนั้นก็พร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ ซึ่งทางบวกหมายถึงความพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ ส่วนทางลบก็หมายถึงความพร้อมที่จะทำลายหรือขัดขวางความสำเร็จของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้น หรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางบวกหรือทางลบ นั่นคือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงและต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงเบาบาง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำเร็จของสิ่งนั้น

2.4 วิธีวัดความคิดเห็น

เบสท์⁶ ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ "การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะ เช่นไรและจะจะสามารถหาคำความคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือวางนโยบายใด ๆ ก็ตามความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหาร เห็นสมควรหรือไม่อันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

แต่ มอร์แกน และคิง⁷ เสนอแนะว่า "การที่จะทำให้ใครบอกความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (face to face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ" ซึ่งเท่ากับแสดงว่าทั้งสองคน เห็นว่าการสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้แบบสอบถามประเภทนี้สร้างคามแนวของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะ เป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

⁶ John W. Best, Research in Education, (New Jersey : Prentice Inc., 1977.) p.177.

⁷ Clifford T. Morgan and King A. Richard, Introduction to Psychology 4 th ed., (Tokyo : McGraw-Hill Kogokusha, Ltd. 1971) p. 516.



2.5 สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิด เห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
4. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะ เป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทาง ด้านบวกและด้านลบได้

2.6 แนวความคิดและทฤษฎี

ทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการพักผ่อนหย่อนใจ

การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำในเวลาว่าง โดยผู้กระทำเข้าร่วมด้วยความเต็มใจและได้รับความเพลิดเพลินจากการเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งในทางจิตวิทยาถือว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์เป็นอย่างยิ่ง การพักผ่อนหย่อนใจจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เช่น การแตกต่างจากการทำงานเพราะว่าการทำงานมีจุดประสงค์เพื่อหารายได้ แตกต่างจากการดำรงชีวิตประจำวัน แต่กิจกรรมบางอย่างอาจถือได้ว่าเป็นทั้งการทำงาน เช่น ไปตลาด ปรุงอาหาร การตกแต่งบ้าน การสอนหนังสือ เป็นต้น ดังนั้น การที่จะหาคำนิยามที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่ากิจกรรมใดคือการพักผ่อนหย่อนใจย่อมกระทำได้ยาก อย่างไรก็ตาม กล่าวได้ว่าลักษณะที่เด่นชัดทำให้การพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ มีได้อยู่ที่ลักษณะของกิจกรรมนั้น ๆ แต่อยู่ที่ทัศนคติของผู้เข้าร่วม กล่าวถึงถ้าเข้าร่วมด้วยความเต็มใจ และได้ประโยชน์ในการลดความตึงเครียด (Relaxation) กิจกรรมดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

นพ
398-479
น.ส. นส.

เลขทะเบียน.....	02305
วันที่.....	15 ก.พ. 2538

การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสิ่งจำเป็น และเป็นที่ต้องการของมนุษย์ทุกคนอันเนื่องมาจากแรงผลักดันทั้งทางด้านสรีรวิทยาและทางด้านสังคม

1. ในด้านสรีรวิทยา เกิดเนื่องจากการประกอบอาชีพหรือกิจวัตรประจำวันอันก่อให้เกิดความเมื่อยล้า (Fatigue) ขึ้นทั้งทางร่างกายและสมอง กล่าวคือ

ก. ความเมื่อยล้าทางร่างกาย (Physical Fatigue) การที่ร่างกายทำงานหนักทำให้ต้องสูญเสียพลังงานไปเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความอ่อนเพลียขึ้น บุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือผู้ใช้แรงงาน เช่น กรรมกร ชาวนา และนักกีฬา เป็นต้น ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจของคนกลุ่มนี้จะออกมาในรูปของกิจกรรมประเภทเบา ๆ เช่น การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ เป็นต้น

ข. ความเมื่อยล้าทางสมอง (Matal Fatigue) การที่สมองทำงานหนักใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา ย่อมก่อให้เกิดความตึงเครียด บุคคลกลุ่มนี้ได้แก่ นักบริหาร นักวิชาการ แพทย์ ฯลฯ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจออกมาในรูปของกิจกรรมที่ทำได้ ร่างกายต้องเคลื่อนไหว เช่น การเที่ยวชayahทะเล วนอุทยาน ล่าสัตว์ ฯลฯ

2. ในด้านสังคม ในสังคมสมัยใหม่โดยเฉพาะบริเวณตัวเมืองและเมืองหลวงทุกชีวิตจะอยู่ท่ามกลางการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในปัจจุบันและความมั่นคงในขั้นปลายชีวิตจึงจำเป็นต้องอยู่เองที่ต้องดิ้นรนเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้ทุกคนต้องดำรงชีวิตอย่างมีเกณฑ์ (Ordered life) ดังนั้นเวลาที่มีอยู่ในวันหนึ่ง ๆ มีการพักผ่อนน้อยมาก การดำเนินชีวิตในลักษณะเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย และความตึงเครียดขึ้นได้ ดังนั้นต้องใช้เวลาว่างที่มีจากไปเพื่อกิจกรรมทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ

การพักผ่อนหย่อนใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การพักผ่อนหย่อนใจในบ้าน (Indoor Recreation) ได้แก่ การฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. การพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน (Outdoor Recreation) ได้แก่ การเดินทางไปท่องเที่ยวชayahทะเล ภูเขา สวนสาธารณะ

Clawson and Knetsch⁸ ได้แก่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจดังนี้

1. User - Oriented areas ลักษณะสำคัญของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจประเภทนี้คือผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก และอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก นอกจากนี้ยังเสียเวลาในการเดินทางเพียงเล็กน้อย ทำให้สามารถใช้บริการได้เกือบตลอดเวลา เช่น หลังเลิกงาน วันหยุด หรือวันธรรมดา เนื้อที่ของสถานที่พักผ่อนดังกล่าวมีขนาดไม่ใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร สวนลุมพินี สวนจตุจักร สวนสัตว์ดุสิต ตลาดน้ำตลิ่งชัน ฯลฯ

2. Resource - based areas ลักษณะที่สำคัญจะอยู่ห่างไกลจากชุมชน ผู้ไปใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางสูง นอกจากนี้ยังมีลักษณะเด่นในด้านคุณภาพหรือลักษณะทางกายภาพที่พิเศษ เป็นแบบฉบับของตัวเองที่ดึงดูดความสนใจได้มาก ทางด้านพื้นที่ก็จะมีขนาดใหญ่ ยกเว้นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ซึ่งอาจมีเนื้อที่ไม่มากนัก การเดินทางไปใช้บริการอาจต้องอาศัยเวลาอย่างน้อย 3 - 4 วันขึ้นไป สำหรับในประเทศไทยที่มีอยู่และรู้จักกันแพร่หลาย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ภูกระดึง ปราสาทหินพิมาย เป็นต้น

3. Intermediate areas มีลักษณะอยู่ระหว่าง 2 ประเภท ข้างต้น คือผู้เดินทางไปใช้บริการอาจสามารถเดินทางไปและกลับได้ภายในวันเดียว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายามในการเดินทางมากนัก เช่น ชายทะเลบางแสน พัทยาน้ำตกสาริกา เป็นต้น

การไปพักผ่อนหย่อนใจ ณ แห่งใดนั้นจะต้องประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. Anticipation ในขั้นแรกของการเดินทางในการพักผ่อนหย่อนใจจะต้องมีการคาดคะเนหรือวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อน ญาติพี่น้องหรือคำโฆษณาการตัดสินใจอาจใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในกรณีจะไปพักผ่อนในสถานที่ใกล้ ๆ เช่น

⁸ Clawson and Knetsch J.L. Economics of Outdoor Recreation, (Baltimore : The John Hopkins Press, 1966) p.38.

สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น หรืออาจต้องใช้เวลาเป็นสัปดาห์ในการเข้าไปพักผ่อนไกล ๆ อย่างไรก็ตามในบางครั้งการเดินทางไปพักผ่อนอาจเกิดขึ้นได้โดยมิได้มีการวางแผนมาก่อน อันเนื่องมาจากการชักจูงของลูก หลาน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ตามปกติผู้ที่เดินทางไปพักผ่อนจะต้องคิดถึงแต่ส่วนที่ดีของสถานที่ที่จะไปใช้บริการก่อนเสมอ

2. Travel to ขึ้นต่อไปคือการเดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งอาจเป็นเพียงการเดินทาง ขี่จักรยาน จนกระทั่งถึงการเดินทางโดยรถไฟหรือรถยนต์ ขึ้นคอนนี้อาจเสียค่าใช้จ่ายกว่าขึ้นคอนอื่น ๆ ในระหว่างการเดินทางผู้เดินทางอาจได้รับความพอใจ หรือความไม่พอใจ ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ลักษณะยานพาหนะ ระยะเวลา สภาพภูมิประเทศ และฤดูกาล เป็นต้น

3. One - Site นักท่องเที่ยวทั่วไปคิดว่าสถานที่ใดอยู่ ณ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นขึ้นคอนเดียวของการเดินทางไปพักผ่อน ซึ่งความสนุกสนานในขึ้นคอนนี้ ค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ในขึ้นคอนนี้อาจจะมากหรือน้อยกว่าขึ้นคอนอื่น ๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับชนิดของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

4. Travel back มีลักษณะเหมือนกับขึ้นคอนขาไป การเดินทางกลับอาจจะใช้เส้นทางเดิมหรือกลับทางใหม่ก็ได้ ในขึ้นคอนนี้จะให้ความรู้สึกแตกต่างจากขาไป เพราะว่าผู้ที่ไปพักผ่อนหย่อนใจมักจะได้รับความเหน็ดเหนื่อยและอ่อนเพลีย ซึ่งผิดกับตอนขาไป เพราะในคอนนั้นยังสดชื่นอยู่ ดังนั้นทัศนคติต่อการเดินทางในขึ้นนี้จึงอาจเป็นลบ

5. Recollection เมื่อการเดินทางไปพักผ่อนสิ้นสุดลง ผู้เดินทางจะคิดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการพักผ่อนทั้งด้านความสนุกสนานและความเบื่อหน่าย ถ้าผู้เดินทางได้รับความประทับใจในทางที่ดีก็จะมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปอีกในขึ้นคอนนี้อาจมีการเผยแพร่ ชักจูงให้ผู้อื่นทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนั้น ๆ นำท่องเที่ยวเดินทางหรือไม่

2.7 อุปสงค์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน (Demand for outdoor recreation)

สังคมใดก็ตามที่มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สะอาด สวยงาม และดึงดูดความสนใจ ถ้าปัจเจกชนในสังคมนั้นมีเวลาว่าง และมีโอกาสที่เลือกจะมีคนส่วนหนึ่งยินดีที่จะสละเวลาและ

การเว้นไปในการใช้บริการเหล่านั้น การตัดสินใจที่จะไปใช้บริการจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความพอใจที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ด้วยเงินจำนวนเดียวกัน เปรียบเทียบต้นทุนในแต่ละกรณี เมื่อเห็นว่าอรรถประโยชน์ที่จะได้จากการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการไปซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ แล้วการตัดสินใจเดินทางไปพักผ่อนหรือไม่นั้นจำเป็นที่จะต้องชั่งน้ำหนักอรรถประโยชน์ที่ได้จากการพักผ่อนหย่อนใจกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถ้าอรรถประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เขาจึงตัดสินใจที่จะเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจตามปกติการตัดสินใจว่าสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแห่งใดเป็นที่ต้องการของคนในสังคมมาน้อยเพียงใด คิดได้จากจำนวนครั้งทั้งหมดของการไปใช้บริการ (Total number of visits) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจนั้น ๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น 1 ปี แต่สำหรับนักเศรษฐศาสตร์อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการ (Visits user days) จำนวนสูงสุดเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่รายได้และสิ่งอื่นคงที่

สถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะว่าการที่จะได้สินค้าหรือบริการดังกล่าวมา จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภครี (Recreationist) จะต้องเดินทางไปใช้บริการด้วยตนเองมีผลให้ผู้บริโภคหรือผู้เดินทางต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับที่แตกต่างกันไปตามระยะทางที่เขาจะต้องเดินทาง ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนราคาสินค้าที่จำเป็นเพื่อให้ได้บริการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ นอกบ้านเองมีคุณลักษณะไม่เหมือนกับจึงทำให้สถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน เป็นสินค้าประเภท Discrimination Monopolist

เป็นธรรมดาอยู่เองที่ผู้อยู่ใกล้ชิดกับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปใช้บริการมากกว่าผู้ที่อยู่ไกล เพราะว่าเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ จะนำไปสู่การหาเส้นอุปสงค์ต่อการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน โดยมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นจุดศูนย์กลางซึ่งจะได้ว่าจำนวนครั้งของผู้เดินทางไปพักผ่อนจาก เขตที่อยู่ใกล้สถานที่พักผ่อนหย่อนใจจะมากกว่าเขตที่อยู่ไกล

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 เพศ

เพศ เป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าจะมึผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดูตลาดน้ำตลิ่งชัน เคยมีนักวิจัยของไทยผู้หนึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคนที่เข้าชมสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นเพศหญิง จำนวน 58.91% เป็นเพศชาย 41.09% ฉะนั้นผู้ที่มาห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ได้ศึกษาว่าสังคมไทยมีลักษณะเป็นสองมาตรฐาน (double standard) โดยสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะยอมรับเลี้ยงดูเพศหญิงให้มีความอ่อนโยน สุภาพ เรียบร้อย ในขณะที่เพศชายจะได้รับการยอมรับให้มีความเข้มแข็ง และโดยธรรมชาติเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะแตกต่างกันทั้งโครงสร้างทางร่างกายและจิตใจลักษณะนี้ย่อมมีผลต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ แนวคิด พฤติกรรมของเพศทั้งสอง

2.8.2 อายุ

อายุ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดูตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน ดวงเดือน พันธุนาวัน⁹ กล่าวว่า การที่บุคคลจะใช้เหตุผลในการเลือกที่จะกระทำ หรือเลือกที่จะไปกระทำ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาศัยการเรียนรู้ทางสังคมที่จะให้ค่าความสำคัญแก่ลักษณะของ สถานการณ์โดยมีต้นเหตุมาจากอิทธิพลของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และนักทฤษฎีการเรียนรู้ก็สามารถพิสูจน์ได้ว่าความคิดและการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น สามารถเปลี่ยนแปลงไปตาม ความเหมาะสมของสถานการณ์โดยไม่จำกัดอายุ กล่าวคือผู้ที่มีอายุน้อยและอายุมากจะมีการรับ สิ่งใหม่ การตัดสินใจ การพิจารณาตัดสินใจและมีความคิดเห็นแตกต่างกัน สัจญา สัจญาวิวัฒน์¹⁰ กล่าวว่า ความแตกต่างในเรื่องอายุมากและอายุน้อยของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง ซึ่ง

⁹ ดวงเดือน พันธุนาวัน, พฤติกรรมศาสตร์ เล่ม 2 จิตวิทยาจริยธรรมและจิตรักษา, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2524) หน้า 108.

¹⁰ สัจญา สัจญาวิวัฒน์, หลักสังคมวิทยา, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2523) หน้า 114.

ประกอบด้วยบ้านเรือนขนาดเล็ก ที่มีครอบครัวเดียวมีสีสนของต้นไม้ใบหญ้า ความเงิบสงของถนนหนทาง อากาศอันสดชื่น การอาศัยอยู่ในบริเวณนี้ผู้ที่มีอายุมากส่วนใหญ่มักจะชื่นชมกับความสงบของถนนหนทาง อากาศอันสดชื่น และมาตรฐานชีวิตที่ดีกว่าในบริเวณชุมชนเมือง ในขณะที่ผู้มีอายุน้อยกว่าอาจจะไม่ชื่นชมกับความสงบแบบชานเมืองที่จะได้รับ

2.8.3 ระดับการศึกษา

เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า บุคคลที่มีโอกาสศึกษาถึงขั้นสูง แสดงว่ามีสติปัญญา ความสามารถ แรงจูงใจสัมฤทธิ์ผลและระดับความมุ่งหวังค่อนข้างสูง จรัญ พรหมอยู่¹¹ กล่าวว่าการศึกษาเป็นกิจกรรมที่ทำให้คนเราเกิดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ การศึกษาเป็นการพัฒนาคนในด้านกายภาพ อารมณ์ สติปัญญา เพื่อให้มีอารมณ์มั่นคง มีความประพฤติดี มีความรู้ ความเฉลียวฉลาด มีวิจรรย์ภาพ นอกจากนี้การเรียน การศึกษา เป็นแนวทางหนึ่งที่บุคคลจะเปลี่ยนพฤติกรรม ความรู้สึก ความคิดเห็น เพราะได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงความรู้ที่มีอยู่เดิม เพราะคิดหรือกระทำกิจกรรมบางอย่างจึงผิดไปจากเดิมหรืออาจเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นในบางเรื่อง สุชา จันท์เอม¹² กล่าวว่าปัจจัยด้านการศึกษาคิดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด ความรู้ และทัศนคติของบุคคล เพราะการศึกษาช่วยให้บุคคลปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือเอาชนะอำนาจจากสิ่งแวดล้อมได้ ไพบูลย์ ช่างเรียน¹³ และกล่าวว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมเป็นผู้ที่มีความเห็นไปในชุมชนอื่นได้มากกว่าผู้ที่ค่อยการศึกษา ทั้งสามารถใช้วิจรรย์ภาพเปรียบเทียบ

¹¹จรัญ พรหมอยู่, ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมไทย, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2526) หน้า 108.

¹²สุชา จันท์เอม, จิตวิทยาทั่วไป, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2527) หน้า 152

¹³ไพบูลย์ ช่างเรียน, "การเพิ่มประชากรและการขยายตัวของเมืองในเขตนอกของกรุงเทพมหานครธนบุรี" (เอกสารประกอบการศึกษารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2514) หน้า 8.

ความแตกต่างของท้องถิ่นที่คนอยู่อาศัยกับท้องถิ่นอื่นได้ดีกว่า นอกจากนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีเหตุผลและถูกต้องมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำโดยทั่ว ๆ ไประดับการศึกษาสูงน่าจะสามารถในการรับรู้ที่ดีกว่า การแสวงหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า และมีการพิจารณาไตร่ตรองความถูกต้องของความรู้ได้ถูกต้องมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.8.4 อาชีพ

บุคคลที่มีปัจจัยด้านการประกอบอาชีพและความเป็นอยู่ไม่เหมือนกันจะมีทัศนคติความคิดเห็น พฤติกรรม หรือการแสดงออกในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและค่านิยมที่ตัวเขามีอยู่ นั่นเอง คือ การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมองเห็นสิ่งแวดล้อมในแง่ที่ต่างกับบุคคลส่วนมาก ย่อมสนใจแค่สิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกให้แก่งานอาชีพของคนเท่านั้น

จากการศึกษาของนักวิชาการทางสังคมศาสตร์ พบว่าอาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างไปจากกลุ่มอาชีพค้าขาย ประกอบอาชีพส่วนตัว อาชีพรับจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8.5 รายได้ต่อเดือน

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและอาชีพ กล่าวก็คือ ผู้ที่มีรายได้สูง จะมีการศึกษาสูงตามไปด้วย เพราะผู้มีรายได้น่าจะมีการศึกษาค่ำไปด้วย และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีทางเลือกที่ดีกว่าในการประกอบอาชีพอันเป็นผลส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ประกอบกับการศึกษามีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับรายได้จากการศึกษาของ ร.ค.อ.ธรรมนุญรัฐ ทวีกุล¹⁴ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

¹⁴ ร.ค.อ.ธรรมนุญรัฐ ทวีกุล. การศึกษาพฤติกรรมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม สวนสาธารณะของประชาชน (ศึกษากรณิผู้มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร) วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล 2530, หน้า 62.

แวดล้อม สวนสาธารณะของประชาชน ศึกษากรณีผู้ใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม สวนสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้กล่าวถึงความแตกต่างกันในเรื่องรายได้ต่อเนื่องจะทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติเมื่อ บริโภคกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8.6 สถานภาพสมรส

เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความน่าสนใจไม่น้อย ซึ่งบุคคลที่สมรสแล้วน่าจะรับ อรรถประโยชน์จากการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าบุคคลที่เป็นโสด เพราะนอกจากจะมาพักผ่อนหย่อนใจแล้วก็จะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค มากกว่าบุคคลที่เป็นโสดจากการศึกษา ของพงษ์ไพบุลย์ ศิลาวราเวชย์¹⁵ ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเมืองค้อสวนสาธารณะ ศึกษากรณีผู้ใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างกันด้าน สถานภาพสมรส ด้านอาชีพมีผลทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความคิดเห็นโดยทั่วไปค้อ สวนสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8.7 ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน

ระยะทาง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน เพราะมีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหน จากการ ศึกษาของ พงษ์ไพบุลย์ ศิลาวราเวชย์¹⁶ พบว่ากลุ่มที่มีระยะทางจากบ้านถึงสวนสาธารณะ 3 กิโลเมตรและต่ำกว่า เห็นว่าควรสร้างสวนสาธารณะขนาดใหญ่เพื่อสนองความต้องการของ ประชาชนมากกว่ากลุ่มที่มีระยะทางจากบ้านถึงสวนสาธารณะ 4 กิโลเมตร และสูงกว่า มากกว่า กลุ่มที่มีระยะห่างจากบ้านถึงสวนสาธารณะ 4 กิโลเมตร

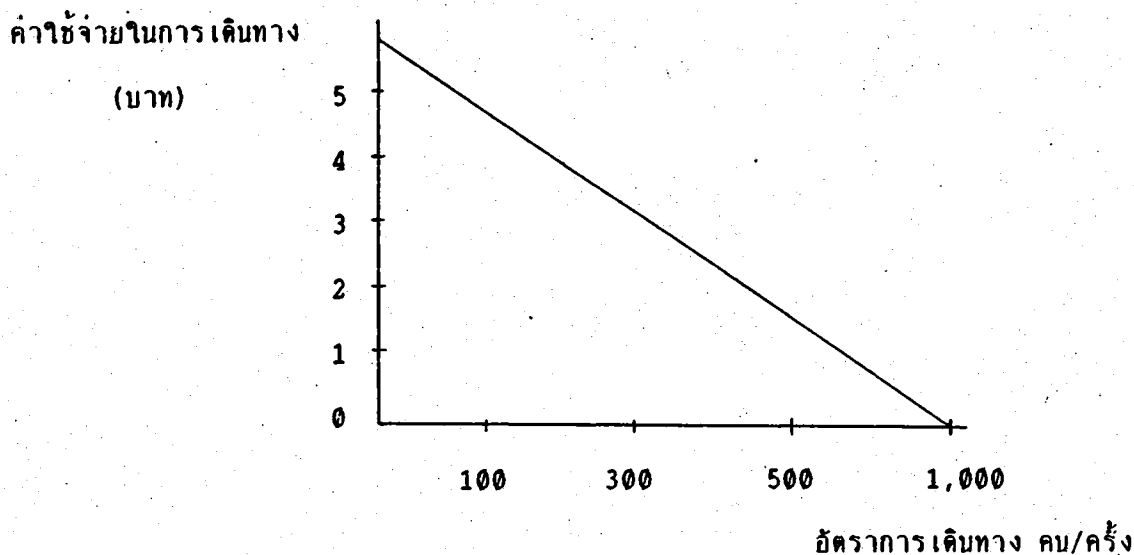
¹⁵พงษ์ไพบุลย์ ศิลาวราเวชย์. ความคิดเห็นของประชาชนในเมืองค้อสวนสาธารณะศึกษา กรณีผู้ใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา สังคมศาสตร์ บัณฑิต สาขา สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528, หน้า 91.

¹⁶เต็งอ้องาม พงษ์ไพบุลย์ ศิลาวราเวชย์, หน้า 137.

2.8.8 ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง

คลาสน้ำคั่งชั้นจัดเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ เพราะว่าการที่จะได้สินค้าหรือบริการดังกล่าวจำเป็นต้องจ่ายค่าเดินทาง ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปใช้บริการด้วยตนเองมีผลให้ผู้บริโภคหรือผู้เดินทางต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับแตกต่างกันไปตามระยะทางที่เขาจะต้องเดินทางซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านเองมีคุณลักษณะที่ใหม่เหมือนกัน จึงทำให้สถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านเป็นสินค้าประเภท Discrimination Monoplist เป็นธรรมชาติอยู่ใกล้สถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปใช้บริการมากกว่าผู้ที่อยู่ไกล เพราะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะนำไปสู่การหาเส้นอุปสงค์ต่อการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน (Demand for outdoor recreation experience) ในการนี้เราแบ่งพื้นที่อยู่รอบ ๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจออกเป็นเขต (Zone) ในลักษณะวงแหวน โดยมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งจะได้ว่าจำนวนครั้งของผู้ที่เดินทางไปพักผ่อนจากเขตที่อยู่ใกล้สถานที่พักผ่อนหย่อนใจจะมากกว่าเขตที่อยู่ไกล แต่อาจเป็นไปได้ที่จำนวนครั้งไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย ทั้งนี้เพราะอยู่ไกลมีพื้นที่มากกว่าหรืออาจมีประชากรมากกว่า เพื่อขจัดปัญหาดังกล่าวเราพิจารณาจากประชาชนจำนวนเท่า ๆ ไร่ในแต่ละเขตกล่าวคือ อัตราการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจของแต่ละเขตต่อประชากร 1,000 คน ในเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละเขตต้องใช้จ่ายในลักษณะเช่นใด

ตัวอย่างและความหมายของเส้นอุปสงค์ต่อการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน คือ สมมติว่า สถานที่พักผ่อนหย่อนใจแห่งหนึ่งซึ่งมีประชาชนอาศัยอยู่รอบ ๆ แบ่งเป็น 3 เขต มี A B C จำนวน 1,000 4,000 และ 10,000 ตามลำดับ เนื่องจากเขตที่อยู่ใกล้ที่สุดจึงเสียค่าเดินทางไปพักผ่อน 1 บาท ในขณะที่เขตอื่นเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3 บาท และเราพบว่าใน 1 ปี ผู้ที่เดินทางมาพักผ่อนต่อประชากร 1,000 คน ของแต่ละเขตมีค่า 500 300 100 ครั้งตามลำดับ



เส้นอุปสงค์ต่อการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน

สังคมก็ตามที่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ถ้าปัจเจกชนในสังคมนั้นมีเวลาว่างและมีโอกาสให้เลือกจะมีคนส่วนหนึ่งยินดีสละเวลาและเงินไปในการใช้บริการเหล่านั้น การตัดสินใจเดินทาง หรือความคิดเห็นต่อสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องเอามาซึ่งน้ำหนักของรรถประโยชน์ที่ได้จากการพักผ่อนหย่อนใจกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถ้ารรถประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เขาจึงตัดสินใจเดินทางไปพักผ่อน

2.8.9 ช่วงวันและเวลาที่มาเที่ยวพักผ่อนครั้งละครั้ง

จากการศึกษาของพงษ์ไพบูลย์ ศิลาวราเวทย์¹⁷ เรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเมืองต่อสวนสาธารณะศึกษากรณีผู้มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่มาใช้สวนสาธารณะในวันหยุดราชการมีความคิดเห็นต่อสวนสาธารณะมากกว่าประชาชนที่มาใช้สวนสาธารณะในวันธรรมดาและวันหยุดราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวันที่มาใช้สวนสาธารณะแตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างกัน เป็นเรื่องความคิดเห็นต่อสวนสาธารณะในด้านความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วย

¹⁷ อางแล้วใน พงษ์ไพบูลย์ ศิลาวราเวทย์, หน้า 161-184.

2.8.10 แหล่งข่าวสาร

การรับข่าวสารและการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความจำเป็นต้องติดต่อข่าวสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของคน ประสพการณ์ และความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพราะข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ การรับข่าวสารของมนุษย์นั้น นักวิชาการทางการสื่อสารมวลชนบางท่านกล่าวว่าในกรณีที่มีมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ เรื่องใด เรื่องหนึ่ง ความต้องการของข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเพื่อต้องการรู้และเข้าใจในเหตุการณ์นั้นรวมทั้งคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการตลาดน้ำสังขี เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับตลาดน้ำ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ น่าจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคน กล่าวคือสื่อแต่ละชนิดอาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้มากน้อยแตกต่างกัน จากการรายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้พลังงานในครัวเรือนของเทียนฉาย กิรินันท์ และคณะ พบว่า ส่วนใหญ่หัวหน้าครัวเรือนในกรุงเทพมหานครได้รับความรู้ เรื่องการประหยัดพลังงานจากโทรทัศน์ถึงร้อยละ 51 ของทั้งหมด รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 19 จากการพบปะพูดคุยกับผู้อื่นร้อยละ 5.8 และจากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 5.0 นอกนั้นได้รับจากสื่อหรือแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสาร หนังสือและโปสเตอร์ของหน่วยราชการและนิติบุคคลต่าง ๆ มีเพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้น เทียนศรี ปิยะรัตน์¹⁹ ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะและการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีไทยในวัยเจริญพันธุ์ พบว่า สตรีที่อ่านหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มมีความรู้ในวิธีการคุมกำเนิด และมีทัศนคติเห็นด้วยกับการวางแผนครอบครัวในอัตราส่วนที่สูงกว่าสตรีที่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์

¹⁸ เทียนฉาย กิรินันท์ และคณะ, รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้พลังงานในครัวเรือน, (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 14.

¹⁹ เทียนศรี ปิยะรัตน์, ความรู้ทักษะและการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีไทยในวัยเจริญพันธุ์ ๗ หมู่บ้านซอยเสนานิคม 2 บางเขน, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตแผนกวิชาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518), หน้า 195.

2.8.11 ลักษณะการมาเที่ยวและพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว

จากการศึกษาของ ร.ค.อ.ธรรมบุญรัฐ ทวีกุล²⁰ พบว่าผู้ที่มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครแบบคนเดียว ร้อยละ 84.9 แบบมาเป็นกลุ่มร้อยละ 15.5 ซึ่งผู้ที่มาใช้สวนสาธารณะแบบคนเดียวกับมาเป็นกลุ่มมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมสวนสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปองจิต แจ่มจรัส²¹ ได้ศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นที่มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณสถานตากอากาศชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาชะอำ ประมาณร้อยละ 90 เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อมาเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจที่เหลือเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ทำธุรกิจ เป็นต้น และลักษณะการมาเที่ยวพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิทมิตรสหาย และประมาณ 1 ใน 4 เดินทางมากับครอบครัว 1 ใน 5 เดินทางมากับญาติ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาชะอำส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาเป็นรถบัสส่วนตัวและรถประจำทางตามลำดับ

²⁰ อ่างแล้วใน ร.ค.อ.ธรรมบุญรัฐ ทวีกุล, หน้า 66.

²¹ ปองจิต แจ่มจรัส, ค่านิยมของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณสถานตากอากาศชะอำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528), หน้า 15.

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันนับได้ว่าเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษา เนื่องจากตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นโครงการใหม่ของกรุงเทพฯ โดยมีนโยบายให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชมตลาดน้ำที่มีสภาพเป็นธรรมชาติและได้ลองเรือชมความงามตามธรรมชาติสองฝั่งคลอง จึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย การศึกษาในครั้งนี้ก็นับได้ว่าเป็นการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์ที่ทำการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามหลักวิชาการ

ในบทนี้จะเสนอลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันด้านต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และตัวแปรด้านการได้รับข่าวสาร ซึ่งเสนอการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียวประกอบกับการกระจายค่าตัวแปรตาม (One Way Analysis of Variance and Breakdown Dependent Variables) สุดท้ายจะเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Analysis of Variance and Multiple Classification Analysis)

จากตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในอัตราร้อยละ 62.7 ที่เหลือเป็นเพศชายร้อยละ 37.3 ส่วนการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 57.7 จบปริญญาตรี และสูงกว่า นอกนั้นต่ำกว่าปริญญาตรีในอัตราร้อยละ 42.3 เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นกลุ่มซึ่งมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 24 ปี และต่ำกว่า 35 ปี และสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 25.9 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดน้ำเป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา เสมียน พนักงานบริษัท ห้างร้าน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 24 และคนที่ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.2

เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดน้ำคิ่งชันจะมีรายได้ระหว่าง 4,000 - 6,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งใกล้เคียงกับคนที่มีรายได้ 3,999 บาท และต่ำกว่าซึ่งมีร้อยละ 28.7 นอกนั้น เป็นคนที่มีรายได้ 7,000 บาท และสูงกว่า รวมทั้งพวกที่ไม่มีรายได้ มีจำนวนประมาณร้อยละ 20

สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาตลาดน้ำ เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 63.2 นอกนั้น เป็นกลุ่มที่สมรสแล้ว

เมื่อพิจารณาด้านระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20 กิโลเมตร และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือระยะทางระหว่าง 21 - 40 กิโลเมตร และเกิน 40 กิโลเมตร มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 26.8 คิดเฉลี่ยระยะทางประมาณ 35.5 กิโลเมตร

ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางจากบ้านถึงตลาดน้ำคิ่งชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.4 เสียค่าใช้จ่าย 10 บาท และต่ำกว่า และร้อยละ 35 เสีย 11 - 30 บาท ส่วนที่เสียเกิน 30 บาท มีร้อยละ 23.6

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำคิ่งชัน กลุ่มตัวอย่างมาโดยรถประจำทาง รถ 2 แถว คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือรถส่วนตัว ร้อยละ 35.9 และร้อยละ 21.4 เดินทางมาโดยเรือ มอเตอร์ไซด์และอื่น ๆ นอกนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดน้ำคิ่งชันเป็นครั้งแรกมีจำนวนถึง 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ครั้งที่ 3 และมากกว่า มีร้อยละ 24.5 และมาเป็นครั้งที่ 2 มีร้อยละ 17.3 ซึ่งการมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจมาเที่ยวโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 83.2 และร้อยละ 16.8 มีได้ตั้งใจมาเที่ยวโดยตรง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.3 มาเที่ยววันเสาร์ช่วงเช้าและช่วงบ่ายและกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยววันเสาร์และอาทิตย์ทั้งช่วงเช้าและช่วงบ่ายมีเพียงร้อยละ 11.4

ตารางที่ 3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน
เพศ		
- ชาย	37.3	82
- หญิง	62.7	138
การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	42.3	93
- ปริญญาตรีและสูงกว่า	57.7	127
อายุ		
- 24 ปีและต่ำกว่า	29.5	65
- 25 - 34 ปี	44.6	98
- 35 ปีและสูงกว่า	25.9	57
$\bar{X} = 29.5 \quad SD = 9.1$		
อาชีพ		
- นักเรียน นักศึกษา	24.1	53
- รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	39.5	87
- ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	13.2	29
- เสมียนพนักงานบริษัท ห้างร้าน	23.2	51
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่มีรายได้	21.8	48
- 3,999 บาทและต่ำกว่า	28.7	63
- 4,000 - 6,999 บาท	29.5	65
- 7,000 บาทและสูงกว่า	20.0	44
$\bar{X} = 3.8 \quad SD = 3.0$		

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน
สถานภาพสมรส		
- โสด	63.2	139
- สมรส	36.8	81
ระยะทางจากบ้านมาถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน		
- 20 กิโลเมตรและต่ำกว่า	46.4	102
- 21 - 40 กิโลเมตร	26.8	59
- เกิน 40 กิโลเมตร	26.8	59
$\bar{X} = 35.5$ $SD = 28.4$		
ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน		
- 10 บาทและต่ำกว่า	41.4	91
- 11 - 30 บาท	35.0	77
- เกิน 30 บาท	23.6	52
$\bar{X} = 36.2$ $SD = 83.2$		
พาหนะที่ใช้เดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชัน		
- รถส่วนตัว	35.9	79
- รถประจำทาง รถสองแถว	42.7	94
- อื่น ๆ เช่น เรือ รถมอเตอร์ไซด์	21.4	47
ท่านมาตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นครั้งที่เท่าใด		
- ครั้งที่ 1	58.2	128
- ครั้งที่ 2	17.3	38
- ครั้งที่ 3 และมากกว่า	24.5	54

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน
การมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันครั้งนี้ทำนต้งใจมาเที่ยวชม ตลาดน้ำโดยตรง		
- ไม้ไช้	16.8	37
- ำช้	83.2	183
ทำนมาเที่ยวตลาดน้ำในวันและช่วงเวลาดัง		
- วันเสาร์ช่วงเช้าและช่วงบ่าย	62.3	137
- วันอาทิตย์ช่วงเช้าและช่วงบ่าย	26.4	58
- วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งช่วงเช้าและช่วงบ่าย	11.4	25

จากตารางที่ 3.2

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ทราบข่าวจากเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดคือ จำนวน 89 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาร้อยละ 27.7 ทราบข่าว จากหนังสือพิมพ์ วารสาร ร้อยละ 18.6 ทราบข่าวจาก โทรทัศน์ และมีเพียงร้อยละ 13.2 ที่ทราบข่าวจากวิทยุ ซึ่งการมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้กลุ่มตัวอย่างจะมาทั้งเพื่อนร้อยละ 41.8 รองลงมาไปกับครอบครัวร้อยละ 29.1 มากับญาติพี่น้อง ร้อยละ 18.6 และร้อยละ 10.5 มาคนเดียวและกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.2 เคยพูดคุยเรื่อง ตลาดน้ำแห่งนี้กับผู้อื่น นอกจากนั้นยังพบว่าร้อยละ 82.3 เคยถูกชักชวนให้มาเที่ยวตลาดน้ำ ตลิ่งชัน ในขณะที่เดียวกันร้อยละ 76.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยว ก็เคยชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยว ตลาดน้ำแห่งนี้ด้วย และการมาเที่ยวตลาดน้ำร้อยละ 50.9 ไม่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ใด มาก่อน ร้อยละ 28.2 เคยไปเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และร้อยละ 20.9 เคยไปเที่ยว ตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลด้านข่าวสาร

ข้อมูลด้านข่าวสาร	ร้อยละ	จำนวน
ท่านทราบข่าวว่ามีตลาดน้ำใน เขตคลังชั้นจากแหล่ง		
- วิทยุ	13.2	29
- โทรทัศน์	18.6	41
- หนังสือพิมพ์ วารสาร	27.7	61
- เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน	40.5	89
ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำกับใคร		
- มาคนเดียว	10.5	23
- มากับเพื่อน	41.8	92
- ญาติพี่น้อง	18.6	41
- ครอบครัว	29.1	64
ท่าน เคยพูดคุย เรื่องตลาดน้ำตลิ่งชันกับผู้อื่นหรือไม่		
- ไม่เคย	16.8	37
- เคย	83.2	183
เคยมีคนชักชวนให้ท่านมา เที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันหรือไม่		
- ไม่เคย	17.7	39
- เคย	82.3	181
ท่าน เคยชักชวนผู้อื่นให้มา เที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันหรือไม่		
- ไม่เคย	23.2	51
- เคย	76.8	169
ท่าน เคยไป เที่ยวตลาดน้ำแห่งใดบ้าง		
- ไม่เคย	50.9	112
- เคย ไปเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก	28.2	62
- เคย ไปเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรและตลาดน้ำดำเนินสะดวก	20.9	46

3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันด้านต่าง ๆ

3.3.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการวิเคราะห์ เียบยและรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ ผู้วิจัยได้สร้างคำถาม 10 ข้อ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เรื่องนี้คือ

ข้อ 1 การจัดสถานที่ค้าขายในปัจจุบัน เป็นระเบียบเรียบร้อยดีอยู่แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 25.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.6 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.44

ข้อ 2 ห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่จัดไว้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วย ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 42.3 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนน เท่ากับ 3.62

ข้อ 3 สถานที่จอดรถมีน้อยเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 79.1 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.2 มีค่าเฉลี่ย ของคะแนน เท่ากับ 1.95

ข้อ 4 ไม่ควรให้มีการจอดรถไว้ในบริเวณตลาดน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 63.1 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 25.5 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.4 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.62

ข้อ 5 นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกมากขึ้นถ้าย้ายร้านค้าทั้งหมดลงน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความเห็นด้วย ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 31.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 26.7 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.18

ข้อ 6 การสัญจรบนบิระริมยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.4 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.3 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 4.35

ข้อ 7 ไม่ควรนำเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 3 ขวบ ลงไปเดินบนบิระริมน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 76.8 ค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 4.01

ข้อ 8 ท่านแน่ใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย และไม่แน่ใจในอัตราที่เท่ากับ คือ ร้อยละ 45.9 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.45

ข้อ 9 เจ้าหน้าที่เขตคลังชั้นคอยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำเป็นอย่างดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 57.7 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.7 และไม่เห็นด้วย 14.6 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.53

ข้อ 10 มีเจ้าหน้าที่ของเขตคลังชั้นคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการร้องขอเป็นอย่างดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.7 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.66

หลังจากนั้นนำคะแนนแต่ละรายมารวมกัน โดยยึดเกณฑ์การให้คะแนน ดังที่เสนอไว้ในบทที่ 3 เป็นดัชนีใหม่ของความคิดเห็นด้านการจัดระเบียบและการรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดระเบียบและรักษาความสะอาดของตลาดน้ำคลังชั้นให้เท่ากับ 3.48 คะแนนหรือคิดเป็นร้อยละ 62.02 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยกับเรื่องดังกล่าว

3.1.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของตลาดน้ำ

ผู้วิจัยได้สร้างคำถาม จำนวน 10 ข้อ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ

ข้อ 1 ที่ตั้งของตลาดน้ำคลังชั้น เหมาะสมกว่าที่อื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 73.6 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.5 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.88

ข้อ 2 ท่านเดินทางโดยสะดวกสบายเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำทั้งไปและกลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 80 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 4.00

ข้อ 3 ท่านได้รับความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ - ห้องสุขา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 39.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.4 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.60

ข้อ 4 ห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่จัดไว้บริการมีมากเพียงพออยู่แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 42.3 ไม่เห็นด้วย 4.1 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.62

ข้อ 5 ervice มีน้ำ คับแคบเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 93.2 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 4.47

ข้อ 6 ervice มีน้ำยังมีจำนวนน้อยเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 93.1 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 4.46

ข้อ 7 ถ้ามีโอกาสท่านจะมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 89.5 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 4.26

ข้อ 8 ข่าวสารที่ท่านได้รับ เกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ตรงกับภาพจริงที่ท่านได้คาดหวังไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 21.9 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.9 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 2.57

ข้อ 9 ตลาดน้ำคสังชันไม่แตกต่างจากตลาดน้ำทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความเห็นด้วย ร้อยละ 40 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 33.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 26.8 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 2.32

ข้อ 10 โครงการนี้ควรอนุรักษ์ไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 95.4 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 4.47

หลังจากนี้หน้าคะแนนแต่ละรายการมารวมกันโดยยึดเกณฑ์การให้คะแนนดังที่เสนอไว้ ณ บทที่ 1 เป็นดัชนีชี้วัดของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของตลาดน้ำคสังชัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของตลาดน้ำเท่ากับ 3.81 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.97 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย

3.1.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกี่ยวกับสินค้าอุปโภค - บริโภค

ข้อ 1 มีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 72.3 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.77

ข้อ 2 ราคาอาหารแต่ละชนิดไม่แพงเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.5 ไม่เห็นด้วย 5.1 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.89

ข้อ 3 ท่านแน่ใจว่าอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสะอาดไม่เป็นอันตรายแก่นักบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.9 ไม่แน่ใจในคุณภาพของอาหาร อาจเนื่องจากไม่อาจตัดสินใจได้ว่าอาหารที่จำหน่ายขณะนั้นมีความสะอาดหรือไม่ เพราะไม่เห็นวิธีการประกอบอาหาร อาหารที่บริโภคสะอาดคืออยู่แล้ว ไม่เห็นด้วย 5.9 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 2.61

ข้อ 4 มีขนมพื้นบ้าน (ทองหยอด ทองหยิบ ขนมหั่น ฯลฯ) ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.8 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.42

ข้อ 5 ราคาขนมแต่ละชนิดไม่แพงเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 24.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.1 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.76

ข้อ 6 ท่านแน่ใจว่าขนมที่นำมาจำหน่ายมีความสะอาดไม่เป็นอันตรายแก่นักบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.1 ไม่แน่ใจในคุณภาพของขนมที่จำหน่ายอาจเนื่องจากไม่เห็นวิธีการทำขนม รองลงมาคือ ร้อยละ 44.6 เห็นด้วยว่าขนมมีคุณภาพดีและมีเพียงร้อยละ 3.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าขนมมีคุณภาพดีและไม่เป็นอันตราย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 2.53

ข้อ 7 มีเครื่องดื่มน้ำประเภทต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 23.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.64

ข้อ 8 ราคาเครื่องดื่มแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.4 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.79

ข้อ 9 ท่านแน่ใจว่าเครื่องดื่มทุกชนิดที่นำมาจำหน่ายมีความสะอาด ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 38.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.1 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 2.40

ข้อ 10 มีสินค้าประเภทผัก - ผลไม้ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นด้วยร้อยละ 50.5 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 21.8 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.30

ข้อ 11 ราคาผัก - ผลไม้ แต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.6 เห็นด้วย รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.51

ข้อ 12 ผักและผลไม้แต่ละชนิดมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในคุณภาพ ร้อยละ 50.9 อาจเนื่องจาก ไม่แน่ใจ รองลงมาคือว่า ผักผลไม้ที่นำมาขายในตลาดค้า จะ เป็นผลผลิตในละแวกนั้น หรือซื้อมาจากที่อื่น เห็นด้วยร้อยละ 39 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.33

ข้อ 13 มีสินค้าประเภทไม้ดอกไม้ประดับ จัดไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นด้วย ร้อยละ 46.8 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 30 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 23.1 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.28

ข้อ 14 ราคาไม้ดอก - ไม้ประดับ แต่ละชนิดไม้แพงจนเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่แน่ใจราคาสินค้าจากพวกไม้ดอก - ไม้ประดับ ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าราคาไม้แพงจนเกินไป ร้อยละ 44.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.36

ข้อ 15 ไม้ดอก ไม้ประดับ แต่ละชนิดมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ๆ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในคุณภาพของไม้ดอก ไม้ประดับ ร้อยละ 57.7 รองลงมา ตามลำดับ คือ เห็นด้วย ร้อยละ 33.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.6 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนน ในข้อนี้เท่ากับ 3.31

ข้อ 16 มีสินค้าประเภทไม้ผลจัดไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความเห็นด้วย ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 37.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 2.75

ข้อ 17 ราคาไม้ผลแต่ละชนิดไม้แพงจนเกินไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 37.3 ไม่เห็น ด้วย ร้อยละ 9.6 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.46

ข้อ 18 ไม้ผลแต่ละชนิดมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในคุณภาพของไม้ผล ร้อยละ 53.1 อาจเนื่องจากไม่มีความรู้ในเรื่องการ เปรียบเทียบคุณภาพของไม้ผล รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 39.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.3 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.36

ข้อ 19 ท่านแน่ใจว่ามีผู้จำหน่ายไม้ดอกสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับ ไม้ดอกที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 50.9 ว่าผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ดอกที่จำหน่ายได้ดี รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 47.3 เห็นด้วย ร้อยละ 46.8 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.47

ข้อ 20 ท่านแน่ใจว่ามีผู้จำหน่ายไม้ประดับสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับ ไม้ประดับที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ เห็นด้วย ร้อยละ 48.2 รองลงมาตามลำดับ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 46.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าเฉลี่ยของ คะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.49

ข้อ 21 ท่านแน่ใจว่า ผู้จำหน่ายไม้ผลสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ผลที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 44.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.4 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้ เท่ากับ 3.49

หลังจากนั้นนำคะแนนแต่ละรายการมารวมกันโดยยึดเกณฑ์การให้คะแนนดังที่เสนอไว้ในบทที่ 1 เป็นดัชนีใหม่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค - บริโภค จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค-บริโภค เท่ากับ 3.33 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.16 ซึ่งจัดอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

3.1.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ

ข้อ 1 มีเสียงดังรบกวนในบริเวณตลาดน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วย ร้อยละ 37.7 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 30.5 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้ เท่ากับ 3.13

ข้อ 2 ควรเพิ่มจำนวนถังขยะเพื่อความสะอาดของผู้ที่มาท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.8 มีความเห็นด้วย รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 5.9 ไม่เห็นด้วย 2.3 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้ เท่ากับ 4.21

ข้อ 3 การมีตลาดน้ำไม่เกี่ยวข้องกับการเกิดน้ำเสียในลำคลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.5 มีความเห็นด้วยว่าการมีตลาดน้ำมีส่วนทำให้เกิดน้ำเสียในลำคลอง รองลงมาคือ ร้อยละ 31.8 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.7 ไม่เห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้ เท่ากับ 3.20

ข้อ 4 ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมีจำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.4 มีความเห็นด้วย ที่ว่า ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมีจำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลองได้ รองลงมาคือ ร้อยละ 26.4 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 13.2 ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้ เท่ากับ 3.66

ข้อ 5 ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.8 เห็นด้วยว่าถ้ามีเจ้าหน้าที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลองได้ รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 32.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20.9 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.39

ข้อ 6 ลำคลองบริเวณตลาดน้ำแคบเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 59 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 24.6 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.4 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.50

ข้อ 7 เสียงจากเรือหางยาวรบกวนผู้ที่มาท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 36 ไม่แน่ใจร้อยละ 23.6 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 2.93

ข้อ 8 ความเร็วของเรือทำให้เกิดคลื่นรบกวนและมีผลต่อการสั่นสะเทือนของโป๊ะริมน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย ร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.4 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.7 และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในข้อนี้เท่ากับ 3.76

หลังจากนั้นนำคะแนนแต่ละรายการรวมกัน (โดยยึดเกณฑ์การให้คะแนนดังที่เสนอไว้ในบทที่ 1) เป็นดัชนีใหม่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 3.47 หรือคิดเห็นร้อยละ 55.93 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 3.3 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำคสังชันและค่าเฉลี่ยเลขคณิตรายข้อ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}
1. ที่ตั้งของตลาดน้ำคสังชัน เหมาะสมกว่าที่อื่น ๆ	20.9	52.7	20.9	4.1	1.4	3.88
2. ท่านเดินทางโดยสะดวก สบาย เมื่อมาเที่ยวตลาด น้ำทั้งไปและกลับ	30.0	50.0	10.9	8.6	0.5	4.00
3. การจัดสถานที่ค้าขาย ปัจจุบัน เป็นระ เบียบ เรียบร้อยดีอยู่แล้ว	9.5	45.9	25.0	18.2	1.4	3.44
4. ท่านได้รับความสะดวก ในการใช้ห้องน้ำ-ห้องสุขา	13.2	40.9	39.5	5.5	0.9	3.60
5. ห้องน้ำ-ห้องสุขาที่จัดไว้ บริการมีความสะอาด เรียบร้อย	14.1	39.5	42.3	2.7	1.4	3.62
6. ห้องน้ำ-ห้องสุขาที่จัดไว้ บริการมีมากเพียงพออยู่แล้ว	10.0	25.0	54.5	9.1	1.4	2.67
7. มีอาหารไว้จำหน่ายแก่ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	16.8	55.5	15.9	11.8	-	3.77
8. ราคาอาหารแต่ละชนิด ไม่แพงจนเกินไป	16.8	63.6	14.5	3.2	1.9	3.89

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เี
9. ท่านแน่ใจว่าอาหารที่นำมา จำหน่ายมีความสะอาด ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค	6.4	31.8	55.9	5.9	-	2.61
10. มีขนมพื้นบ้าน (ทองหยอด ทองหยิบ ขนมชั้น ฯลฯ) ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ	6.4	46.4	31.4	14.9	0.9	3.42
11. ราคาขนมแต่ละชนิดไม่แพง จนเกินไป	8.2	63.6	24.1	3.6	0.5	3.76
12. ท่านแน่ใจว่าขนมที่นำมา จำหน่ายมีความสะอาด ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค	6.4	38.2	52.1	2.3	0.9	2.53
13. มีเครื่องคั้นประเภทต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ	7.8	58.6	23.6	10.0	-	3.64
14. ราคาเครื่องคั้นแต่ละชนิด ไม่แพงจนเกินไป	6.8	72.7	14.1	5.5	0.9	3.79
15. ท่านแน่ใจว่าเครื่องคั้น ทุกชนิดที่นำมาจำหน่าย มีความสะอาดไม่เป็น อันตรายแก่ผู้บริโภค	7.2	50.5	38.2	3.2	0.9	2.40

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}
16. มีสินค้าประเภทผัก-ผลไม้ ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ	4.1	46.4	27.7	19.1	2.7	3.30
17. ราคาผัก-ผลไม้ แต่ละชนิด ไม่แพงจนเกินไป	3.6	55.0	31.4	8.2	1.8	3.51
18. ผักและผลไม้แต่ละชนิด มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	5.0	34.0	50.9	9.1	0.9	3.33
19. มีสินค้าประเภทไม้ดอกไม้ ประดับจัดไว้จำหน่าย แก่นักท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ	5.9	40.9	30.0	21.4	1.8	3.28
20. ราคาไม้ดอกไม้ประดับ แต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป	4.1	40.4	45.5	7.7	2.3	3.36
21. ไม้ดอกไม้ประดับแต่ละ ชนิดมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	6.9	26.8	57.7	7.7	0.9	3.31
22. มีสินค้าประเภทไม้ผล จัดไว้จำหน่ายแก่นัก ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.1	38.2	37.7	18.6	1.4	2.75
23. ราคาไม้ผลแต่ละชนิด ไม่แพงจนเกินไป	3.6	49.5	37.3	8.2	1.4	3.46
24. ไม้ผลแต่ละชนิดมีคุณภาพ ดีกว่าที่อื่น	5.5	34.1	53.1	5.9	1.4	3.36

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ฯ
25. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่าย ไม้ดอกสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับไม้ดอกที่นำมา จำหน่ายได้ เป็นอย่างดี	7.5	39.5	47.3	5.0	0.9	3.47
26. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่าย ไม้ประดับสามารถให้ ความรู้เกี่ยวกับไม้ประดับ ที่นำมาจำหน่ายได้ เป็น อย่างดี	6.4	41.8	46.8	4.1	0.9	3.49
27. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่าย ไม้ผลสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับไม้ผลที่นำมา จำหน่ายได้ เป็นอย่างดี	5.9	43.6	44.1	5.9	0.5	3.49
28. สถานที่จอดรถมีน้อยเกินไป	35.5	43.6	12.7	6.8	1.4	1.95
29. ไม่ควรมีให้มีการจอดรถ ไว้บนบริเวณตลาดน้ำ	29.5	33.6	11.4	20.5	5.0	3.62
30. นักท่องเที่ยวจะได้รับ ความสะดวกมากขึ้น ถ้าย้ายร้านค้าทั้งหมดลงน้ำ	15.0	26.4	26.7	25.5	6.4	3.18
31. ระเบียบน้ำคับแคบเกินไป	58.2	35.0	3.2	2.7	0.9	4.47
32. ระเบียบน้ำยังมีจำนวนน้อย เกินไป	55.4	37.7	4.1	2.3	0.5	4.46

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}
33. การสัญจรบนโป๊ะริมน้ำ ยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร	50.8	35.5	11.4	1.8	0.5	4.35
34. ไม่ควรนำเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ขวบลงไปเดินเล่นบน โป๊ะริมน้ำ	36.8	40.0	11.8	9.5	1.9	4.01
35. มีเสียงดังรบกวนในบริเวณ ตลาดน้ำ	9.1	28.6	31.8	26.8	3.7	3.13
36. ควรเพิ่มจำนวนถังขยะ เพื่อความสะดวกของผู้ที่ มาท่องเที่ยว	32.3	59.5	5.9	1.4	0.9	4.21
37. การมีตลาดน้ำไม่เกี่ยวข้อง กับการเกิดน้ำเสียใน ลำคลอง	15.0	25.5	31.8	20.0	7.7	3.20
38. ถ้าจำนวนผู้ค้าขาย มีจำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิด เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง	22.3	38.1	26.4	9.1	4.1	3.66
39. ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยว มีจำนวนมากขึ้น อาจก่อให้เกิด เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง	17.3	29.5	32.2	16.8	4.1	3.39
40. ลำคลองบริเวณตลาดน้ำ แคบเกินไป	18.6	40.4	16.4	21.4	3.2	3.50

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	χ ²
41. เสียงจากเรือหางยาว รบกวนผู้ที่มาท่องเที่ยว	7.7	32.7	23.6	30.5	5.5	2.93
42. ความเร็วของเรือทำให้ เกิดคลื่นรบกวนและมีผล ต่อการสัมผัสเทือนของ ปะระริมน้ำ	23.6	47.3	12.7	14.5	1.9	3.76
43. ท่านแน่ใจว่ามีความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อ มาเที่ยวคลาคน้ำ	9.1	36.8	45.9	5.9	2.3	3.45
44. เจ้าหน้าที่ของ เขตคลังชั้น คอยให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับคลาคน้ำเป็นอย่างดี	13.2	44.5	27.7	10.9	3.7	3.53
45. มีเจ้าหน้าที่ของ เขตคลังชั้น คอยให้บริการแก่ นักท่องเที่ยว เมื่อได้รับ การร้องขอ เป็นอย่างดี	15.9	45.0	31.4	4.1	3.6	3.66
46. คลังชั้นทัวร์ เป็นกิจกรรม ที่ควรอนุรักษ์ไว้	35.9	55.4	6.8	1.4	0.5	4.26
47. ถ้ามีโอกาสท่านจะมา เที่ยวคลาคน้ำแห่งนี้อีก	39.1	50.4	8.6	1.4	0.5	4.26
48. ข่าวสารที่ท่านได้รับ เกี่ยวกับ คลาคน้ำแห่งนี้ตรงกับ ภาพพจน์ที่ท่านได้คาดหวังไว้	9.5	47.7	20.9	19.5	2.4	2.57

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}
49. ตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่าง จากตลาดทั่ว ๆ ไป	7.3	32.7	33.2	24.1	2.7	2.82
50. โครงการนี้ควรอนุรักษ์ไว้	56.8	38.6	1.4	1.4	1.8	44.7

ตารางที่ 3.3.1 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันและค่าเฉลี่ย เลขคณิตรายข้อ

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	χ ²
1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการจัดระเบียบ				
<u>และรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ</u>				
1. การจัดสถานที่ค้าขายในปัจจุบัน เป็นระเบียบเรียบร้อยดีอยู่แล้ว	55.4	25.0	19.6	3.44
2. ห้องน้ำ-ห้องสุขาที่จัดไว้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	53.6	42.3	4.1	3.62
3. สถานที่จอดรถมีน้อยเกินไป	79.1	12.7	8.2	1.95
4. ไม่ควรให้มีการจอดรถไว้ในบริเวณตลาดน้ำ	63.1	11.4	25.5	3.62
5. นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกมากขึ้น ถ้าย้ายร้านค้าทั้งหมดลงน้ำ	41.4	26.7	31.9	3.18
6. การสัญจรบนป๊ะริมน้ำยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร	86.3	11.4	2.3	4.35
7. ไม่ควรนำเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 3 ขวบลงไปเดินเล่นบนป๊ะริมน้ำ	76.8	11.8	11.4	4.01
8. ท่านแน่ใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำ	45.9	45.9	8.2	3.45
9. เจ้าหน้าที่ของ เขตตลิ่งชันคอยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำเป็นอย่างดี	57.7	27.7	14.6	3.53
10. มีเจ้าหน้าที่ของ เขตตลิ่งชันคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อได้รับการร้องขอเป็นอย่างดี	60.9	31.4	7.7	3.66
ร้อยละ	62.02	24.63	13.55	3.48
รวม	620.2	246.3	133.5	34.81

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	\bar{X} อย่างยิ่ง
2. ความเหมาะสมของตลาดน้ำ				
1. ที่ตั้งของตลาดน้ำคสังชันเหมาะสมกว่า ที่อื่น ๆ	73.6	20.9	5.5	3.88
2. ท่านเดินทางโดยสะดวกสบาย เมื่อมา เที่ยวตลาดน้ำทั้งไปและกลับ	80.0	10.9	9.1	4.00
3. ท่านได้รับความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ห้องสุขา	54.1	39.5	6.4	3.60
4. ห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่จัดไว้บริการมีมาก เพียงพออยู่แล้ว	53.6	42.3	4.1	3.62
5. ไปถึงริมน้ำคสังชันแคบเกินไป	93.2	3.2	3.6	4.47
6. ไปถึงริมน้ำคสังชันมีเจ้าหน้าที่น้อยเกินไป	93.1	4.1	2.8	4.46
7. ถ้ามีโอกาสท่านจะมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีก	89.5	8.6	1.9	4.26
8. ข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ ตรงกับภาพพจน์ที่ท่านได้คาดหวังไว้	57.2	20.9	21.9	2.57
9. ตลาดน้ำคสังชันไม่แตกต่างจากตลาดน้ำ ทั่วไป	40.0	33.2	26.8	2.82
10. โครงการนี้ควรอนุรักษ์ไว้	95.4	1.4	3.2	4.47
รวม	729.7	185	853	38.15
ร้อยละ	72.92	18.5	85.3	3.81

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}
3. <u>สินค้าอุปโภค-บริโภค</u>				
1. มีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ	72.3	15.9	11.8	3.77
2. ราคาอาหารแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป	80.4	14.5	5.1	3.89
3. ท่านแน่ใจว่าอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความ สะอาดไม่ เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค	38.2	55.9	5.9	2.61
4. มีขนมพื้นบ้าน (ทองหยอด ทองหยิบ ขนมชั้น ฯลฯ) ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ	52.8	31.4	15.8	3.42
5. ราคาขนมแต่ละชิ้นไม่แพงจนเกินไป	71.8	24.1	4.1	3.96
6. ท่านแน่ใจว่าขนมที่นำมาจำหน่ายมีความ สะอาดไม่ เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค	44.6	52.1	3.2	2.53
7. มีเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ไว้บริการ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	66.4	23.6	10	3.64
8. ราคาเครื่องดื่มแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป	79.5	14.1	6.4	3.79
9. ท่านแน่ใจว่าเครื่องดื่มทุกชนิดที่นำมา จำหน่ายมีความสะอาดไม่ เป็นอันตราย แก่ผู้บริโภค	57.7	38.2	4.1	2.40
10. มีสินค้าประเภทผัก-ผลไม้ไว้จำหน่าย แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	50.5	27.7	21.8	3.30
11. ราคาผัก-ผลไม้ แต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป	58.6	31.4	10	3.51
12. ผักและผลไม้แต่ละชนิดมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	39	50.9	10	3.33

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	\bar{X} อย่างยิ่ง
13. มีสินค้าประเภทไม้ดอก-ไม้ประดับ จัดไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ	46.8	30.0	23.2	3.28
14. ราคาไม้ดอก-ไม้ประดับแต่ละชนิด ไม่แพงจนเกินไป	44.5	45.5	10	3.36
15. ไม้ดอก-ไม้ประดับแต่ละชนิดมีคุณภาพ ดีกว่าที่อื่น ๆ	33.7	57.7	8.6	3.31
16. มีสินค้าประเภทไม้ผลจัดไว้จำหน่ายแก่นัก ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	42.3	37.7	20	2.75
17. ราคาไม้ผลแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป	53.1	37.3	9.6	3.46
18. ไม้ผลแต่ละชนิดมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	39.6	53.1	7.3	3.36
19. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่ายไม้ดอกสามารถ ให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ดอกที่นำมาจำหน่าย ได้เป็นอย่างดี	48.2	46.8	5	3.49
20. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่ายไม้ประดับสามารถ ให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ประดับที่นำมา จำหน่ายได้เป็นอย่างดี	48.2	46.8	5	3.49
21. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่ายไม้ผลสามารถให้ ความรู้เกี่ยวกับไม้ผลที่นำมาจำหน่ายได้ เป็นอย่างดี	49.5	44.1	6.4	3.49
รวม	1,116.3	779.3	249.2	69.92
ร้อยละ	53.16	37.11	11.87	3.33

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}
4. <u>ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน</u>				
<u>สิ่งแวดล้อมโดยรวม</u>				
1. มีเสียงดังรบกวนในบริเวณตลาดน้ำ	37.7	31.8	30.5	3.13
2. ควรเพิ่มจำนวนถังขยะเพื่อความ สะดวกของผู้ที่มาท่องเที่ยว	91.8	5.9	2.5	4.21
3. การมีตลาดน้ำไม่เกี่ยวข้องกับการ เกิดน้ำเสียในลำคลอง	40.5	31.8	27.7	3.20
4. ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมีมากขึ้นอาจก่อให้เกิด น้ำเน่า	60.4	26.4	13.2	3.66
5. ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น อาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง	46.8	32.2	20.9	3.39
6. ลำคลองบริเวณตลาดน้ำแคบเกินไป	59	16.4	24.6	3.50
7. เสียงจากเรือหางยาวรบกวนผู้มา ท่องเที่ยว	40.4	23.6	36	2.93
8. ความเร็วของเรือทำให้เกิดคลื่นรบกวน และมีผลต่อการสืบสะเทือนของปิยะ ริมน้ำ	70.9	12.7	16.4	3.76
รวม	447.5	180.8	171.3	27.78
ร้อยละ	55.93	22.6	21.41	3.47

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากร

จากตารางที่ 3.4 พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในทางที่ดีกว่าเพศหญิงทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมิได้มีความคาดหวังเกี่ยวกับตลาดน้ำสูง เป็นเพียงแต่ติดตามเพศหญิงมาเท่านั้น แต่เพศหญิงอาจจะมี ความคาดหวังสูงเกินไป จึงทำให้ผิดหวังในสิ่งที่พบ อย่างไรก็ตามจากการทดสอบทางสถิติพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับเรื่องการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีกว่ามาก กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังเกี่ยวกับตลาดน้ำน้อยและการมองภาพและ เหตุการณ์ต่าง ๆ ยังไม่พิถีพิถันเท่ากับผู้ที่มิระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อย่างไรก็ตามจากการทดสอบทางสถิติพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องของอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปี และสูงกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีมากกว่า กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี และ 24 ปี และต่ำกว่าทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้สูงอายุมิได้มีเจตนา มาเที่ยวชมตลาดน้ำเพียงอย่างเดียว แต่มีความตั้งใจที่จะนั่งเรือชมธรรมชาติไปกับตลิ่งชันด้วย และสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าขายก็อาจมีความเหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุจากการทดสอบทางสถิติพบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนเรื่องอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ เสมียนพนักงานบริษัท ห้างร้าน รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษา ความลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ค้าขายได้เล็งเห็นแนวทางที่จะขยายตลาดและกิจการค้า เป็นการเพิ่มรายได้ช่องทางและจากการทดสอบทางสถิติพบว่า อาชีพแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ช่วง 4,000 - 6,999 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 7,000 บาท และสูงกว่า 3,999 บาท และต่ำกว่าไม่มีรายได้ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 4,000 - 6,999 บาท เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลาง จึงมีความพอใจในสินค้าและราคาของสินค้าอีกรวมทั้งการมาเที่ยวชมตลาดน้ำก็เป็นการพักผ่อนที่สะดวกสบายได้ชมธรรมชาติโดยไม่ต้องเดินทางไกล จากการทดสอบทางสถิติพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนเรื่องสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน ในทางที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทกับข้าว อาหาร และต้นไม้ ซึ่งบรรพบุรุษแม่บ้าน มักจะพึงพอใจในการจับจ่ายใช้สอยซึ่งการใช้จ่ายของคนโสด มักจะเป็นในเรื่องของการแต่งตัวมากกว่า จากการทดสอบทางสถิติพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในเรื่องของระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางระหว่าง 21 - 40 กิโลเมตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีมากกว่าระหว่างมากกว่า 40 กิโลเมตร และ 20 กิโลเมตร และต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเดินทางในช่วงระหว่าง 21 - 40 กิโลเมตร มีความรู้สึกว่ามันใกล้ไม่ไกลเกินไป และจากการทดสอบทางสถิติพบว่าระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เสียค่าใช้จ่ายในช่วง 11 - 30 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีมากกว่ากลุ่มที่เสียเกิน 30 บาท 10 บาท และต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้จ่ายในการเดินทางช่วง 11 - 30 บาท เป็นค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วงปานกลางพอดี พอที่จะจ่ายได้ แต่กลุ่มที่ใช้จ่ายเกิน 30 บาท

แสดงว่า ระยะการเดินทางไกล อาจมีความคาดหวังสูง ส่วนกลุ่มที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำ แต่ไม่เห็นด้วยกับตลาดน้ำ อาจเป็นเพราะมาบ่อยเกิดความ เบื่อหน่ายจากการทดสอบทางสถิติ พบว่าค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็น เกี่ยวกับตลาดน้ำดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น เรือ รถมอเตอร์ไซด์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำดังกล่าว ในทางที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ รถประจำทาง รถสองแถว และรถส่วนตัว ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่เดินทางด้วยเรือและรถมอเตอร์ไซด์มีความสะดวกสบายในการเดินทางและที่จอดรถ แต่กลุ่มที่เดินทางด้วยรถประจำทางและรถสองแถว อาจจะไม่สะดวกนัก เพราะในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ถนนในซอยบางขุนนนท์ช่วงสะพานซึกพระ อยู่ในช่วงระหว่างการปรับปรุง เส้นทางถูกตัดขาดจึงต้องใช้ เดินข้ามสะพานมาขึ้นรถต่ออีกคันหนึ่ง ส่วนผู้มารถส่วนตัวอาจมีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถ จากการทดสอบทางสถิติ พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็น เกี่ยวกับตลาดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในเรื่องของจำนวนครั้งที่มาตลาดน้ำดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาครั้งที่ 3 และมากกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำดังกล่าวในทางที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มาครั้งที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มาครั้งที่ 3 และมากกว่ามีความชอบลักษณะตลาด เช่นนี้และชอบในธรรมชาติ แต่กลุ่มที่มาเป็นครั้งที่ 2 มีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำไม่ค่อยดีนั้น อาจเป็นเพราะ เกิดความประทับใจจากการมาครั้งที่ 1 แต่การมาครั้งที่ 2 ไม่พบเห็นความก้าวหน้าของโครงการตลาดน้ำจึงเกิดความ เบื่อหน่าย อย่างไรก็ตามจากการทดสอบทางสถิติ พบว่า จำนวนครั้งที่มาตลาดน้ำแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็น เกี่ยวกับตลาดน้ำดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องความตั้งใจมาเที่ยวชมตลาดน้ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจมาเที่ยวชม ตลาดน้ำมีความเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำดังกล่าวในทาง เชิงบวกมากกว่ากลุ่มประชาชนที่ไม่ได้

ตั้งใจมาโดยตรงทั้งนี้อาจ เป็น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจมา มีความชื่นชอบคลาคน้ำและธรรมชาติ อยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มที่ไม่ตั้งใจมา เมื่อมาพบกับอากาศร้อนแดดจัดทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อคลาคน้ำ จากการทดสอบสถิติพบว่าความตั้งใจมา เกี่ยวชมคลาคน้ำที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็น เกี่ยวกับคลาคน้ำคสังชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วน เรื่องช่วงเวลาในการ เกี่ยวชมคลาคน้ำคสังชันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาในวัน อาทิตย์ช่วง เช้าและช่วงบ่าย มีความคิดเห็น เกี่ยวกับคลาคน้ำคสังชันในทางดีที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มาวัน เสาร์ช่วง เช้า-บ่าย และมาวัน เสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ เช้า-บ่าย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มาในวันอาทิตย์ทั้งช่วง เช้า - บ่าย ต้องการพักผ่อนเนื่องจาก ต้องทำงานทุกวันและวัน เสาร์ก็ต้องทำงานบ้านและในปัจจุบันบรรดาผู้ประกอบการค้ามักจะปิด ร้านค้าในวันอาทิตย์ เนื่องจากต้องการพักผ่อนทั้งภาระค่า ง จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ช่วงเวลาในการมา เกี่ยวชมคลาคน้ำที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันของความคิดเห็น เกี่ยวกับ คลาคน้ำคสังชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากร

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	\bar{X}	S.D	N	sig of f
ค่าเฉลี่ยรวม	173.96	10.17	220	
เพศ				0.8059
- ชาย	174.18	10.32	82	
- หญิง	173.83	10.11	138	
การศึกษา				0.0280
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	175.72	10.59	93	
- ปริญญาตรีและสูงกว่า	172.68	9.69	127	
อายุ				0.1834
- 24 ปี และต่ำกว่า	172.60	10.48	65	
- 25 - 34 ปี	173.71	10.29	98	
- 35 ปี และสูงกว่า	175.95	9.45	57	
อาชีพ				0.0281
- นักเรียน นักศึกษา	171.28	11.09	53	
- รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	174.03	10.41	87	
- ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	178.31	9.76	29	
- เสมียนพนักงานบริษัท ห้างร้าน	174.16	8.17	54	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				0.3923
- ไม่มีรายได้	172.60	10.82	48	
- 3,900 บาท และต่ำกว่า	172.97	10.67	63	
- 4,000 - 6,999 บาท	175.38	9.86	65	
- 7,000 บาท และสูงกว่า	174.77	9.09	44	

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	\bar{X}	S.D	N	sig of f
สถานภาพสมรส				0.1310
- โสด	173.17	10.25	139	
- สมรส	175.32	9.95	81	
ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำคสังชัน				0.6063
- 20 กิโลเมตรและต่ำกว่า	173.25	9.00	102	
- 21 - 40 กิโลเมตร	174.85	10.19	59	
- เกิน 40 กิโลเมตร	174.31	12.00	59	
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านถึงตลาดน้ำคสังชัน				0.0237
- 10 บาท และต่ำกว่า	171.76	10.29	91	
- 11 - 30 บาท	175.78	9.95	77	
- เกิน 30 บาท	175.13	9.72	52	
พาหนะที่ใช้เดินทางมาตลาดน้ำคสังชัน				0.2266
- รถส่วนตัว	172.71	8.71	79	
- รถประจำทาง รถสองแถว	174.03	10.68	94	
- อื่น ๆ เช่น เรือ รถมอเตอร์ไซด์	175.93	11.24	47	
ท่านมาตลาดน้ำเป็นครั้งที่เท่าใด				0.1779
- ครั้งที่ 1	173.33	9.90	128	
- ครั้งที่ 2	172.95	10.68	38	
- ครั้งที่ 3 และมากกว่า	176.19	10.29	54	

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	\bar{X}	S.D	N	sig. of f
การมาเที่ยวตลาดนัดสิ่งชิ้นครั้งนี้				0.07551
ทำนตั้งใจมาเที่ยวชมตลาดนัดโดยตรง				
ใช่หรือไม่				
- ไม่ใช่	173.49	11.32	37	
- ใช่	174.06	9.95	183	
ทำนมาเที่ยวตลาดนัดในวันและช่วงเวลาใด				0.6848
- วันเสาร์ช่วงเช้าและช่วงบ่าย	173.66	9.77	137	
- วันอาทิตย์ช่วงเช้าและช่วงบ่าย	174.95	11.33	58	
- วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งช่วงเช้า และช่วงบ่าย	173.32	9.73	25	

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

จากตารางที่ 3.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับข่าวสารจากทางวิทยุ โทรทัศน์ มีความเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีมากกว่าผู้ที่ได้รับข่าวสารจากเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และหนังสือพิมพ์ ข่าวสารทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์ได้กว้างขวางและรวดเร็ว ประกอบกับมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและจากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ความแตกต่างกันของการได้รับข้อมูลข่าวสารไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนลักษณะของการมาเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำเพียงคนเดียวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชมกับครอบครัว และมาเที่ยวชมกับญาติพี่น้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมาคนเดียวมีโอกาสในการเดินทาง เช่น ชมธรรมชาติและเลือกซื้อของ ส่วนมาเที่ยวชมกับญาติพี่น้องอาจเกิดความเบื่อหน่าย ไม่สนุกสนาน ซึ่งมาเที่ยวชมกับเพื่อนยังมีความสนุกมากกว่า และจากการทดสอบทางสถิติพบว่าความแตกต่างกันของลักษณะการมาเที่ยวชมมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องของการพูดคุยเรื่องตลาดน้ำกับผู้อื่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยพูดคุยเรื่องตลาดน้ำกับผู้อื่นที่ความคิดเห็นในทางที่ดีมากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่เคยพูดคุยกับผู้อื่น ทั้งนี้ อาจเป็น เพราะการที่ได้พูดคุยกับบุคคลอื่นทำให้ได้รับทัศนคติในทางที่ดีกลับมา และจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ความแตกต่างกันในเรื่องการพูดคุยเกี่ยวกับตลาดน้ำกับผู้อื่นไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องของการชักชวนกันมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีคนชักชวนให้มาเที่ยวชมมีความคิดเห็นในทางที่ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีคนชักชวน ทั้งนี้ อาจเป็น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ถูกชักชวนก็จะถูกให้ข้อมูลต่อตลาดน้ำในทางที่ดีมาแล้ว เมื่อมาเห็นก็เกิดคล้อยตามไปด้วย และจากการทดสอบทางสถิติพบว่าความแตกต่างกันในเรื่องการเคยมีคนชักชวนมาเที่ยวหรือไม่นั้น ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องการเคยชักชวนผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยชักชวนผู้อื่นมาเที่ยวมีความคิดเห็นในทางที่ดีว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยชักชวนผู้อื่นมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตนเองมีความพึงพอใจตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่แล้ว จึงชักชวนผู้อื่นมา ซึ่งกลุ่มที่ไม่ได้ชวนผู้อื่นมาก็เป็นเพราะตนเองไม่ชอบใจต่อตลาดน้ำและจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ความแตกต่างกันในเรื่องของการเคยชักชวนผู้อื่นมาเที่ยวชมตลาดน้ำหรือไม่นั้น ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนเรื่องการเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นหรือไม่นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวกมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปตลาดน้ำใดเลยและกลุ่มที่เคยไปตลาดน้ำวัดไทรกับตลาดน้ำคำเนินสะดวก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่ไปเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวกอาจจะไม่ชอบใจในลักษณะตลาดเพราะมีแค่มลไม่และพืชสวนและตลาดก็วายเร็วและจากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ความแตกต่างกันในเรื่องของการเคยไปเที่ยวตลาดอื่นไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำคลิ่งชันกับตัวแปรด้านข้อมูล
ข่าวสาร

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	\bar{X}	S.D.	N	SIG of F
ท่านทราบข่าวว่ามีตลาดน้ำในเขตคลิ่งชัน จากแหล่งใด				0.8700
- วิทยุ	174.59	9.61	29	
- โทรทัศน์	174.76	9.15	41	
- หนังสือพิมพ์ วารสาร	173.18	9.68	61	
- เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน	173.93	11.18	89	
รูปแบบการมาเที่ยว				0.0020
- มาคนเดียว	181.22	6.94	23	
- มากับเพื่อน	173.64	11.19	92	
- มากับญาติพี่น้อง	173.44	9.01	41	
- มากับครอบครัว	173.44	9.30	64	
ท่านเคยพูดคุยเรื่องตลาดน้ำคลิ่งชัน กับผู้อื่นหรือไม่				0.6251
- ไม่เคย	173.22	10.64	37	
- เคย	174.11	10.09	183	
เคยมีคนชักชวนให้ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำ คลิ่งชันหรือไม่				0.4716
- ไม่เคย	172.90	9.44	39	
- เคย	174.19	10.33	181	

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	\bar{X}	S.D.	N	SIG of F
ท่าน เคยชักชวนผู้อื่นให้มา เที่ยวตลาดน้ำ คลังชั้นหรือไม่				0.0703
- ไม่เคย	171.71	9.59	51	
- เคย	174.65	10.27	169	
ท่าน เคยไป เที่ยวตลาดน้ำแห่งใดบ้าง				0.5568
- ไม่เคย	173.62	9.82	112	
- เคยไป เที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะควก	175.13	10.04	62	
- เคยไป เที่ยวตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำคำเนินสะควก	173.24	11.23	46	

3.4 การทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การ

จำแนกหมู่ (Analysis of Variance and Multiple classification Analysis)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น มีเทคนิคสถิตินำมาใช้ได้มากมายหลายวิธี ซึ่งแต่ละคำนี้ให้สถิติและความกระจ่างไม่เหมือนกัน และไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วทุกวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ในแต่ละวิธีก็มีข้อจำกัดในตัวเอง การวิเคราะห์การผันแปรเป็นการวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรที่เกิดจากตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ตลอดจนผลของปฏิกริยาร่วมระหว่างตัวแปรของตัวแปรอิสระเหล่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เมื่อมีตัวแปรผันร่วมซึ่งมีระดับการวัดเป็นช่วง (Interval scale) เข้าสู่แบบจำลองการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ใช้กับการวิเคราะห์ที่มีตัวแปรตามหนึ่งตัวและตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ซึ่งเป็นจุดเด่นของการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ โดยที่ระดับของการวัดของตัวแปรตามต้องอยู่ในระดับการวัดเป็นช่วงหรือระดับการจำแนกสองประเภท (Dichotomy) ส่วนตัวแปรอิสระนั้นมีระดับการวัดเป็นกลุ่ม (Nominal Scale) ข้อมูลของตัวแปรตามที่น่ามาวิเคราะห์จะต้องมีการกระจายแบบปกติ ไม่ควรจะมีลักษณะเบ้ เพราะจะทำให้เกิดการกระทบถึงค่าสถิติต่าง ๆ ที่คำนวณออกมา และแบบจำลองการวิเคราะห์ต้องเป็นแบบจำลองเชิงบวก (Additive Model) การวิเคราะห์การจำแนกหมู่จะให้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2521 : 151) คือ

1. ตารางการกระจายตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. จำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์ (N)
3. ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรตาม (Grand Mean)
4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม จากค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละกลุ่มย่อย

ของตัวแปรอิสระและในแต่ละกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระจะมีสถิติต่อไปนี้คือ

- 4.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย (n)
- 4.2 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในแต่ละกลุ่มย่อย
- 4.3 ค่าเบี่ยงเบนของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มย่อยจากค่าเฉลี่ยรวมก่อนปรับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ (UNADJUSTED DEV'N)

4.4 ค่าเบี่ยงเบนของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม หลังจากการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ (ADJUSTED FOR INDEPENDENTS DEV'N)

4.5 ค่าเบี่ยงเบนของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มย่อย เมื่อควบคุมทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรผันร่วม (ADJUSTED FOR INDEPENDENT COVARIATES DEV'N)

สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะให้สถิติต่อไปนี้

ETA แสดงถึง ความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายการผันแปร

ตัวแปรตาม

BETA แสดงถึง ความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายการผันแปร

ของตัวแปรตาม เมื่อควบคุมผลของตัวแปรอื่น ๆ แล้ว

สำหรับตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันจะใช้สถิติต่อไปนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุ (Multiple Correlation Coefficient) ก่อนปรับอัตราความเป็นอิสระ ซึ่งเมื่อยกกำลังสองจะให้ค่าสัดส่วนของการผันแปรที่อธิบายได้โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุหลังจากปรับอัตราความเป็นอิสระแล้ว เมื่อยกกำลังสอง (Multiple R Squared) แสดงสัดส่วนการผันแปรของตัวแปรตามที่อธิบายได้โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด

ข้อจำกัดของการหาแบบจำลองการวิเคราะห์ของการวิเคราะห์การจำแนกพหุชั้นอยู่ที่โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^X กล่าวคือ สามารถมีตัวแปรอิสระได้ไม่เกิน 5 ตัวต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว จึงเกิดปัญหาขึ้นเมื่อมีตัวแปรที่จะทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามนั้นมีมากกว่า 5 ตัว เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้ แทนที่จะใช้แบบจำลองการวิเคราะห์เพียงแบบเดียวก็ใช้หลายแบบจำลอง ซึ่งจะ เกิดความยากลำบากในการประเมินความสำคัญของตัวแปรอิสระในด้านความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ นอกจากนี้จำนวนกรณีของแต่ละกลุ่มย่อยของตัวแปรอาจเปลี่ยนไปเนื่องจากขาดข้อมูลตัวแปรนั้นหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การ

วิเคราะห์แต่ละแบบ ทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรในแต่ละตาราง เปลี่ยนแปลงไปแต่ถ้าหากเราสนใจเฉพาะลักษณะของความแตกต่างมากกว่าปริมาณของความแตกต่างแล้ว ปัญหาดังกล่าวก็อาจมองข้ามไปได้ ในการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ของการวิจัยนี้ ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ที่เลือกสรรแล้ว เพียงแบบจำลองเดียวในแต่ละเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันดังนี้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน

แบบจำลองการวิเคราะห์

ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตัวแปรอิสระ

เพศ

การศึกษา

อาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ลักษณะการท่องเที่ยว

ตัวแปรผันรวม

อายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพสมรส

ระยะทางจากบ้านถึงตลาด

จำนวนครั้งที่เคยมา

การวิเคราะห์การผันแปรในตารางที่ 3.6 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะการมาเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือไม่มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อการผันแปรของตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลักษณะการมาเที่ยวมีผลต่อตัวแปรตาม เป็นอย่างมาก

สำหรับตัวแปรผัร่ร่วมนั้ัน ทั้งโดยส่วนรวมและรายตัวไม่มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อที่นำ้สั้งเกิดคือผลของปฏิกริยาร่วร่ร่วางตัวแปร โดยส่วนรวมแล้วไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีตัวแปรอิสระบางตัวคือการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยรายตัวแล้วไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ครั้้น เมื่อมีปฏิกริยาร่วร่ร่วกัน แล้วจะมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรผัร่ร่วมที่นำ้มาวิ เคราะห้สามารถอธิบายการผัร่ร่วแปรใน เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำคสังชันไ้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์ความผันแปรของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน

ที่มาของการผันแปร	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARES	F	SIGINIF OF F
<u>ตัวแปรหลัก</u>	3098.787	10	309.879	3.312	0.001
เพศ (V.1)	3.388	1	3.388	0.036	0.849
การศึกษา (V.2)	350.189	1	305.189	3.742	0.055
อาชีพ (V.9)	611.430	3	203.810	2.178	0.093
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (V.8)	476.360	22	238.180	2.545	0.082
ลักษณะการท่องเที่ยว (V.14)	1117.305	3	372.435	3.980	0.009
<u>ตัวแปรผันร่วม</u>	306.068	5	61.214	0.654	0.659
อายุ (V.3)	1.484	1	1.484	0.016	0.900
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (V.5)	2.369	1	2.369	0.025	0.874
สถานภาพสมรส (V.6)	8.881	1	8.881	0.095	0.758
ระยะทางจากบ้านถึงตลาด (V.7)	64.737	1	64.737	0.692	0.407
จำนวนครั้งที่เคยมา (V.10)	267.360	1	267.360	2.857	0.093
<u>ปฏิกริยารวม 2 ทาง</u>	3705.509	38	97.513	1.042	0.415
เพศ-การศึกษา	6.968	1	6.968	0.074	0.785
เพศ-อาชีพ	133.529	3	44.510	0.476	0.700
เพศ-ค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	196.201	2	98.100	1.048	0.353

ที่มาของการผันแปร	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARES	F	SIGINIF OF F
เพศ-ลักษณะการท่องเที่ยว	353.231	3	117.744	1.258	0.290
การศึกษา-อาชีพ	296.050	3	98.683	1.055	0.370
การศึกษา-ค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	689.713	2	344.856	3.685	0.027
การศึกษา-ลักษณะการท่องเที่ยว	569.490	3	189.830	2.029	0.112
อาชีพ-ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	462.648	6	77.108	0.824	0.553
อาชีพ-ลักษณะการท่องเที่ยว	864.224	9	96.025	1.026	0.421
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	505.107	6	84.185	0.900	0.497
ลักษณะการท่องเที่ยวอธิบายได้ ที่เหลือ	7110.365	53	134.158	1.434	0.045
รวม	15533.344	166	93.574		
	22643.709	219	103.396		

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรผันรวม

อายุ (V 3)	- 0.014
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (V 5)	0.053
สถานภาพสมรส (V 6)	0.670
ระยะทางจากบ้านถึงตลาด (V 7)	0.024
จำนวนครั้งที่เคยมา (V 10)	1.447

จากการวิเคราะห์การจำแนกพหุในตารางที่ 3.7 ในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน เมื่อความคุมทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรผันร่วมแล้ว พบว่า

1. เพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีกว่าเพศชาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความคุ้นเคยในการไปใช้ตลาดมากกว่าเพศชายและเพศหญิง มีลักษณะของความเป็นแม่บ้าน ซึ่งต้องเป็นผู้ดูแล ชื่อของใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ระดับการศึกษา กลุ่มที่ระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและลงมาคิดว่ากลุ่มที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีไม่ค่อยพึงพิถีพิถันในรายละเอียดปลีกย่อยของสภาพแวดล้อมมากนัก จึงมองสิ่งต่าง ๆ ในแง่ดี

3. อาชีพ อาชีพค้าขายหรืออาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันในทางที่ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องตลาดดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และการมีสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตน จึงเกิดความพึงพอใจในโครงการตลาดน้ำตลิ่งชัน

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ใช้จ่ายค่าเดินทางระหว่าง 11 - 30 บาท จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในทางที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะเป็นตัวชี้ แสดงระยะทางจากบ้านถึงตลาดนักท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ตลาดจะมาเที่ยวบ่อย ๆ อาจเกิดความเคยชินและเห็นข้อบกพร่องของตลาดน้ำมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สำหรับกลุ่มที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางปานกลาง (11 - 30 บาท) แสดงว่าระยะทางอยู่ในระดับปานกลาง มาตลาดน้ำไม่บ่อยครั้งนักจึงไม่ค่อยเห็นข้อบกพร่อง ส่วนนักท่องเที่ยวที่อยู่ไกลตลาดมากค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงมีความคาดหวังสูง คิดว่าการมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้จะได้รับการสันทนาการที่ดี แต่เมื่อมาแล้วกลับเห็นข้อบกพร่องจึงเกิดการมองสิ่งต่าง ๆ ในแง่ลบ แต่ก็ยังน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใกล้

5. ลักษณะการมาเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวตลาดน้ำเพียงคนเดียวมีความคิดเห็นในทางที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากการมาเที่ยวคนเดียวมีความเป็นอิสระมาก ในการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ มีความคล่องตัวสูง มีการวางแผนมาล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร ไม่ต้องขัดแย้งกับผู้มาด้วย จึงทำให้เกิดความรู้สึก ชอบตลาดน้ำ

ข้อที่น่าสังเกตคืออัตราความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาเที่ยวกับตัวแปรตามที่ได้มีการควบคุมตัวแปรตามและตัวแปรผันร่วมแล้ว จะมีความสัมพันธ์กันในระดับค่า (beta = 0.23) ซึ่งจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม เช่น เดียวกัน

แบบจำลองการวิเคราะห์นี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 13.7 เมื่อนำตัวแปรผันร่วมมาพิจารณาด้วย สามารถอธิบายการผันแปรได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.0 ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเท่ากับ 0.37 เมื่อนำเอาตัวแปรผันร่วมเข้ามาพิจารณาด้วยค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.38 สำหรับตัวแปรผันร่วมที่นำมาวิเคราะห์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามทุกตัว ยกเว้นตัวแปรด้านอายุ

กล่าวโดยสรุปในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำลิ่งชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 11 - 30 บาท และมีลักษณะการมาคนเดียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำลิ่งชันดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 3.7 การวิเคราะห์การจำแนกพหุของความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน
(ค่าเฉลี่ยรวม 173.96)

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	N	UNADJUSTED		UDJUSTED FOR		ADJUSTED FOR	
		DEV`N	ETA	DEV`	BETA	DEV`N	BETA
				INDEPENDENTS		INDEPENDENTS	COVARIATES
เพศ (V.1)							
หญิง	138	-0.13		0.10		0.13	
ชาย	82	0.22		-0.17		-0.22	
			0.02		0.01		0.02
การศึกษา (V.2)							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	1.76		1.51		1.48	
ปริญญาตรีและ-							
สูงกว่า	127	-1.29		1.11		-1.09	
			0.15		0.13		0.13
อาชีพ (V.4)							
นักเรียน นักศึกษา	53	-2.68		-2.58		-2.36	
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	87	0.07		0.26		0.23	
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	29	4.35		3.45		3.18	
เสมียนพนักงาน บริษัท							
ห้างร้าน	51	0.19		0.29		0.26	
			0.20		0.18		0.16

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	N	UNADJUSTED		UDJUSTED FOR		ADJUSTED FOR	
		DEV`N	ETA	INDEPENDENTS	BETA	INDEPENDENTS	COVARIATES
				DEV`	BETA	DEV`N	BETA

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง							
(V.8)							
10 บาทและต่ำกว่า	91	-2.21		-1.67		-1.49	
11 - 30 บาท	77	-1.82		1.74		1.78	
เกิน 30 บาท	52	1.17		0.35		-0.03	
			0.18		0.15		0.14
ลักษณะการมาเที่ยว (V.14)							
มาคนเดียว	23	7.25		6.07		5.80	
มากับเพื่อน	90	-0.32		0.31		0.63	
มากับญาติ	41	-2.52		-2.17		-2.12	
มากับครอบครัว	64	-0.53		-1.24		-1.63	
			0.26		0.23		0.23

MULTIPLE R SQUARED				0.137		0.150	
MULTIPLE R.				0.370		0.388	

บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดงขี้เหล็ก รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดงขี้เหล็ก เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐที่จะนำมาใช้ในการวางนโยบายเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำ การวางนโยบายควบคุมเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นตามมา หลังจากมีตลาดน้ำอีกทั้งจะเป็นข้อมูลทางวิชาการของผู้ที่สนใจ

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการได้รับข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น เกี่ยวกับตลาดน้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากตลาดน้ำดงขี้เหล็ก การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบโควตาโดยแยกเป็นเพศหญิง 138 ราย และเพศชาย 82 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การพรรณาอัตราส่วนร้อยละถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การได้รับข่าวสารข้อเสนอและความคิดเห็น เกี่ยวกับตลาดน้ำ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์นั้น เสนอโดยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียวประกอบกับการกระจายค่าตัวแปรตามและการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

4.1 ผลของการวิจัย

4.1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำดงขี้เหล็ก

1. ความคิดเห็นด้านการจัดระเบียบและด้านการรักษาความสะอาด

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นด้านการจัดระเบียบและด้านการรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาร้อยละ 55.4 เห็นว่าการจัดสถานที่ค้าขายในปัจจุบันจัดเป็นระเบียบเรียบร้อยแล้ว ร้อยละ 53.6 เห็นว่าห้องน้ำ ห้องสุขา ที่จัดไว้บริการมีความสะอาดเรียบร้อยและมีไว้บริการอย่างเพียงพอ ร้อยละ 79.1 เห็นว่าสถานที่จอดรถมีน้อยเกินไป ร้อยละ 63.1 เห็นว่าไม่ควรมีการนำรถมาจอดไว้บริเวณตลาดน้ำ ร้อยละ

41.4 เห็นว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกมากขึ้นถ้าขายร้านค้าทั้งหมดลงไปขายในเรือ ร้อยละ 86.3 เห็นว่าการสัญจรบนโป๊ะริมน้ำยังไม่ได้ได้รับความปลอดภัยเท่าที่ควร ร้อยละ 76.8 เห็นว่าไม่ควรนำเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ขวบลงไป เดินเล่นบนโป๊ะริมน้ำ ร้อยละ 45.9 มีทั้งเห็นด้วยและไม่แน่ใจ ว่าเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำแล้วจะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 57.7 เห็นว่าเจ้าหน้าที่ของเขตกอยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำเป็นอย่างดี และร้อยละ 60.9 เห็นว่าเจ้าหน้าที่ของเขตกอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการร้องขอ เป็นอย่างดี

2. ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของตลาดน้ำ

การศึกษาด้านความเหมาะสมของตลาดน้ำ ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ร้อยละ 73.6 ที่ตั้งของตลาดน้ำดีถึงขั้นเหมาะสมกว่าที่อื่น ๆ ร้อยละ 60 เห็นว่าการเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกสบายทั้งไปและกลับ ร้อยละ 54.1 เห็นว่าได้รับความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ - ห้องสุขา ร้อยละ 80 เห็นด้วยว่าการเดินทางมาตลาดน้ำดีถึงขั้นสะดวกสบายทั้งไปและกลับ ร้อยละ 54.1 เห็นด้วยว่าได้รับความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ - ห้องสุขา ร้อยละ 53.6 เห็นด้วยว่าห้องน้ำ ห้องสุขา ที่จัดไว้บริการมีมากเพียงพออยู่แล้ว ร้อยละ 93.2 เห็นด้วยว่าโป๊ะริมน้ำนั้นคับแคบเกินไป ร้อยละ 93.1 เห็นด้วยว่าโป๊ะริมน้ำมีจำนวนน้อยเกินไป ร้อยละ 89.5 เห็นด้วยว่ามีโอกาสก็จะมาเที่ยวที่ตลาดน้ำดีถึงขั้นอีก ร้อยละ 57.2 เห็นด้วยว่าข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ตรงกับภาพพจน์ที่ได้คาดหวังไว้ และร้อยละ 40 เห็นด้วยว่าตลาดน้ำดีถึงขั้นนี้ไม่แตกต่างจากตลาดน้ำโดยทั่วไป

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค - บริโภค

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค - บริโภค ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 72.3 เห็นด้วยว่าที่ตลาดน้ำดีถึงขั้นมีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ ร้อยละ 80.4 เห็นด้วยว่าราคาอาหารแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป ร้อยละ 55.9 เห็นด้วยว่าอาหารที่มาจากจำหน่ายมีความสะอาดไม่เป็นอันตราย ร้อยละ 52.8 เห็นด้วยว่า ที่ตลาดน้ำดีถึงขั้น มีขนมพื้นบ้านไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ร้อยละ 71.8 เห็นด้วยว่าราคาขนมแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป ร้อยละ 52.1 เห็นด้วยว่า ขนมที่นำมาจำหน่ายมีความ

สะอาดไม่เปื้อนอันตราย ร้อยละ 66.4 เห็นด้วยว่ามีเครื่องประดับประเภทต่าง ๆ ร้อยละ 79.5 เห็นด้วยที่ว่าราคาเครื่องคัมแต่ละชนิดไม่แพงเกินไป ร้อยละ 57.7 เห็นด้วยว่าเครื่องคัมทุกชนิดที่นำมาจำหน่ายมีความสะอาดไม่เปื้อนอันตรายแก่ผู้บริโภค ร้อยละ 50.5 เห็นด้วยว่ามีสินค้าประเภทผักผลไม้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ร้อยละ 58.6 เห็นด้วยว่าราคาผักผลไม้แต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป ร้อยละ 50.9 ไม่แน่ใจว่าผักผลไม้แต่ละชนิดมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ร้อยละ 46.8 เห็นด้วยว่า มีสินค้าประเภทไม้ดอกไม้ประดับจัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ร้อยละ 45.5 ไม่แน่ใจว่าราคาไม้ดอกไม้ประดับไม่แพงเกินไปนัก ร้อยละ 57.7 ไม่แน่ใจว่าคุณภาพไม้ดอกไม้ประดับว่าดีกว่าที่อื่น ร้อยละ 53.1 ไม่แน่ใจว่าไม้ผลแต่ละชนิดมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ร้อยละ 42.3 เห็นด้วยว่ามีสินค้าประเภทไม้ผลจัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ร้อยละ 53.1 เห็นด้วยว่าราคาไม้ผลแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป ร้อยละ 50.9 ไม่เห็นด้วยว่าผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 48.2 เห็นด้วยว่าผู้จำหน่ายไม้ประดับสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ประดับที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 49.5 เห็นด้วยว่าผู้จำหน่ายไม้ผลสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ผลที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

4. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมชี้ให้เห็นว่า ร้อยละ 37.7 เห็นด้วยว่ามีเสียงดังรบกวนในบริเวณตลาดน้ำ ร้อยละ 91.8 เห็นด้วยว่าควรเพิ่มจำนวนถังขยะเพื่อความสะอาดของผู้มาพัก ร้อยละ 40.5 เห็นด้วยว่าการมีตลาดน้ำสังขมิ้นไม่เกี่ยวข้องกับการเกิดน้ำเสียในลำคลอง ร้อยละ 60.4 เห็นด้วยว่า ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมีจำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดน้ำเสียในลำคลองได้ ร้อยละ 46.8 เห็นด้วยว่า ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง ร้อยละ 59.0 เห็นด้วยว่า ลำคลองบริเวณตลาดน้ำแคบเกินไป ร้อยละ 40.4 เห็นด้วยว่าเสียงจากเรือหางยาวรบกวนผู้ที่มาท่องเที่ยว ร้อยละ 70.9 เห็นด้วยว่าความเร็วของเรือทำให้เกิดคลื่นรบกวนและมีผลต่อการสืบสะเทือนของปิยะธัมภ์

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันตัวตัวแปร
ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากร**

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันกับตัวแปร
ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร**

พบว่า รูปแบบของการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

4.2 ข้อสรุปของการวิจัย

เพศหญิงมีความคิดเห็นดีกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากเพศหญิงมีลักษณะของแม่บ้าน
คุ้นเคยอยู่กับตลาดมากกว่าเพศชาย

ผู้มีการศึกษาสูง มีความคิดเห็นในเชิงลบ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความ
คาดหวังสูง เนื่องจากมีประสบการณ์ได้รับการเรียนรู้มาก เมื่อมาเห็นตลาดน้ำตลิ่งชันจึงเกิด
การเปรียบเทียบกับตลาดน้ำอื่น ๆ และมองเห็นข้อบกพร่องและมักจะชอบวิจารณ์หาข้อบกพร่อง
เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดการปรับปรุงในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพบุลย์
ช่างเรียน²² ซึ่งกล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมเป็นผู้ที่เห็นความเป็นไปในชุมชนอื่นได้มากกว่า
ผู้ที่ด้อยการศึกษา ทั้งสามารถใช้วิจารณ์หาข้อบกพร่องเปรียบเทียบความแตกต่างของท้องถิ่นที่ตนอยู่อาศัย
กับท้องถิ่นอื่นได้ดีกว่า นอกจากนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้
อย่างมีเหตุผล และถูกต้องมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาคำโดยทั่ว ๆ ไป ระดับการศึกษาสูงน่าจะมี

²² อ่างแล้วในไพบุลย์ ช่างเรียน, หน้า 8.

ความสามารถในการรับรู้ที่ดีกว่า การแสวงหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าและมีการพิจารณาไตร่ตรองความถูกต้องของความรู้ได้ถูกต้องมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

กลุ่มอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่ติดต่อกลาคน้ำคิ่งชัน ทั้งนี้เนื่องจากกลาคน้ำเป็นเรื่องของกลาค ซึ่งต้องมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับอาชีพของเขา เขาจึงเห็นดี นอกจากนี้กลุ่มผู้ค้าขายได้เล็งเห็นแนวทางที่จะขยายกลาคและกิจการค้า เป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูติ อิมใจ²³ กล่าวว่าบุคคลที่มีปัจจัยด้านประกอบอาชีพและความเป็นอยู่ไม่เหมือนกันจะมีทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรม หรือการแสดงออกกันแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและค่านิยมที่ตัวเขามีอยู่นั้นเอง การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมองเห็นสิ่งแวดล้อมในแง่ที่ต่างกัน บุคคลส่วนมากย่อมสนใจแต่สิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกให้แก่งานอาชีพของตนเท่านั้น

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นตัวแสดงถึงระยะทางจากบ้านถึงกลาคน้ำด้วยกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยมีความคิดเห็นในเชิงลบ อาจเนื่องจากระยะทางไกลทำให้มาเที่ยวกลาคน้ำบ่อยเกิดความจำเจ เบื่อ และมองเห็นข้อบกพร่องของกลาคน้ำมาก กลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายปานกลาง มีความคิดเห็นในเชิงบวก อาจเนื่องจากมาเที่ยวกลาคน้ำไม่บ่อยนักจึงไม่เห็นข้อบกพร่องและระยะทางระหว่างบ้านกับกลาคน้ำก็ไม่ไกลไม่ไกลเกินไป กลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายสูงมีความคิดเห็นในเชิงลบแต่ยังน้อยกว่ากลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยทั้งนี้เนื่องจากระยะทางจากบ้านถึงกลาค อยู่ไกล จึงมีความคาดหวังสูงว่าจะได้รับการสันทนาการที่ดี แต่เมื่อมาเที่ยวผิดหวังและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงอีก

ลักษณะการมาเที่ยว ผู้ที่มาคนเดียวมีความคิดเห็นที่ดี ทั้งนี้อาจเนื่องจากการมาคนเดียวมีอิสระคล่องตัว ในการพักผ่อนไม่ต้องมีความขัดแย้งกับผู้มาด้วยในการซื้อของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร.ค.อ.ธรรมบุญรัฐ ทวีกุล²⁴ พบว่าผู้มาเที่ยวสวนสาธารณะในกรุงเทพฯ

²³ ยูติ อิมใจ, ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรักษาความสะอาดของบ้านเมืองของเยาวชน (วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528), หน้า 29.

²⁴ อ่างแล้วใน, ร.ค.อ.ธรรมบุญรัฐ ทวีกุล, หน้า 66.

มหานครแบบคนเดียวกับมา เป็นกลุ่มมีพฤติกรรมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของปองจิต แจ่มจรัส²⁵ ได้ศึกษาคำนิยมของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นที่มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณสถานตากอากาศชะอำ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาชะอำประมาณร้อยละ 90 เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจที่เหลือเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น และลักษณะการมาเที่ยว พบว่า ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิทมิตรสหายและประมาณ 1 ใน 4 เดินทางมากับครอบครัว 1 ใน 5 เดินทางมากับญาติ

ตัวแปรด้านอายุ มีความสัมพันธ์เชิงลบ ผู้มีอายุมากไม่เห็นด้วยกับตลาดน้ำ อาจเนื่องจากผู้มีอายุมาก มีประสบการณ์มาก เคยเห็นตลาดน้ำอื่น ๆ ที่ดีกว่านี้และมีความต้องการสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ สงบร่มรื่น แต่ที่ตลาดน้ำคลองชันมีสถานที่คับแคบ จะเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา สัญญาวิวัฒน์²⁶ กล่าวว่า ความแตกต่างในเรื่องอายุมากและอายุน้อยของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง ซึ่งประกอบด้วย บ้านเรือนขนาดเล็กที่มีครอบครัวเดียว มีสีสนของต้นไม้ใบหญ้า ความเงียบสงบของถนนหนทาง อากาศสดชื่น ผู้ที่มีอายุมากส่วนใหญ่มักชื่นชมกับความสงบของถนนหนทาง อากาศสดชื่น และมาตรฐานชีวิตที่ดีกว่าในบริเวณชุมชนเมือง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้มีรายได้ 4,000 - 6,999 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกอาจเป็นเพราะมีรายได้สูงปานกลาง จึงมีความพอใจในสินค้าและราคาของสินค้าที่ตลาดน้ำ และเป็นการพักผ่อนที่สะดวกสบาย โดยไม่ต้องเดินทางไกล และไม่หุงหาญเกินไป

²⁵ ปองจิต แจ่มจรัส, คำนิยมของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณสถานตากอากาศชะอำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528)

²⁶ อ่างแล้ววัน, สัญญา สัญญาวิวัฒน์, หน้า 114.

สถานภาพสมรส ผู้ที่สมรสแล้วมีความคิดเห็นที่ดี อาจเป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วจะพึงพอใจในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าประเภทอาหาร กับข้าว ต้นไม้ เพราะเป็นหน้าที่ของพ่อบ้านแม่บ้าน ในขณะที่คนโสดจะสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้า การแต่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ไพบูลย์ คีลาวราเวทย์²⁷ ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเมืองต่อสวนสาธารณะศึกษากรณีผู้มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างในด้านสถานภาพสมรส มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความคิดเห็นโดยทั่วไปต่อสวนสาธารณะ

ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำคิ่งชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก กลุ่มที่มีระยะทางในการเดินทางปานกลางคือระหว่าง 21 - 40 กิโลเมตร มีความคิดเห็นที่ดี อาจเป็นเพราะมีความรู้สึกว่ามันใกล้ไม่ไกลจนเกินไป และอาจมาเที่ยวตลาดน้ำไม่บ่อยนัก จึงไม่เห็นข้อบกพร่องซึ่งขัดแย้งกับข้อค้นพบของพงษ์ไพบูลย์ คีลาวราเวทย์²⁸ พบว่ากลุ่มที่มีระยะทางจากบ้านถึงสวนสาธารณะ 3 กิโลเมตร และต่ำกว่า เห็นว่าควรสร้างสวนสาธารณะขนาดใหญ่เพื่อสนองความต้องการของประชาชนมากกว่ากลุ่มที่มีระยะทางห่างจากบ้านถึงสวนสาธารณะ 4 กิโลเมตร และสูงกว่า

จำนวนครั้งที่มา กลุ่มที่มาเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่า มีความคิดเห็นในเชิงบวก อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งที่ 3 และมากกว่า มีความชอบในลักษณะของตลาดน้ำเมื่อชอบจึงมาเที่ยวบ่อย

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อตลาดน้ำคิ่งชัน

จากการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis) จะเห็นได้ว่า ตัวแปรลักษณะการมาเที่ยว (V.14) สามารถอธิบายความผันแปรของความคิด

²⁷ อางแล้วใบ, ไพบูลย์ คีลาวราเวทย์, หน้า 91.

²⁸ อางแล้วใบ, ไพบูลย์ คีลาวราเวทย์, หน้า 137.

เห็นว่าตลาดน้ำคั้งชันมากที่สุด (Beta = 0.23) รองลงมาคือ อาชีพ (V.4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (V.8) การศึกษา (V.2) และเพศ (V.1) ตามลำดับคือ Beta = 0.16 0.14 0.13 และ 0.02

ทั้งนี้โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 13.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple R) ซึ่งแสดงอัตราความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (0.370) แต่เมื่อมีการนำเอาตัวแปรผันร่วมทั้งหมดเข้ามาพิจารณาด้วยแล้ว ปรากฏว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรผันร่วมทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.388

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำคั้งชัน เรียงตามลำดับดังนี้คือ ลักษณะการมาเที่ยว อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การศึกษา และเพศ

4.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว โดยได้แสดงความคิดเห็นว่า บริเวณที่ตั้งของตัวตลาดน้ำคั้งชัน ควรจัดให้มีที่ทิ้งขยะตามจุดต่าง ๆ ให้มากกว่าเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การจรรยาบรรณในบริเวณตลาดน้ำจะต้องมีความคล่องตัวทั้งในด้านสถานที่จอดรถและจอดเรือ ถ้าเป็นไปได้ก็ไม่ควรให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในบริเวณตลาดควหาสถานที่จอดรถที่ใหม่ไม่ไกลจากตลาดน้ำมากนัก และบริเวณโปะริมแม่น้ำที่จะขยายความกว้างและความยาวของโปะเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเลือกซื้อของของผู้ที่มาเที่ยวชม และควรเพิ่มศาลาที่พักตามจุดนั่งพักต่าง ๆ จัดหาเก้าอี้ ม้านั่ง ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ได้นั่งพักหลังจากได้เดินจับจ่ายซื้อของแล้วและ เป็นจุดพักให้นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม เป็นคณะ เพื่อจะเที่ยวชมความงามตามธรรมชาติกับ "คั้งชันทัวร์"

ควรเพิ่มสิ่งของอุปโภค บริโภคที่มาจากหน้าย คือ เพิ่มชนิดของอาหาร ผลไม้ และพืชสวนครัวต่าง ๆ ความคุมในด้านราคา ความสะอาด เพราะผู้ที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำมีความ

ประสงค์ที่จะซื้อของที่ตามท้องตลาดโดยทั่วไปไม่ได้วางจำหน่าย หรือบางครั้งต้องการซื้อของที่
ราคาถูก สะอาด และสด เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค

ควรใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน วิทยุ โทรทัศน์
หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ก็ควรติดตั้งไว้หลาย ๆ ที่ เพื่อนักท่องเที่ยวที่มาจากที่อื่น ๆ ได้เข้ามา
เที่ยวได้โดยไม่หลงทาง และบริเวณตลาดน้ำควรมีป้ายบอกจำกัดความเร็วของเรือหางยาวไว้
ด้วย เพราะจากที่สังเกตคลื่นจากเรือหางยาวทำให้โป๊ะซึ่งมีขนาดเล็กอยู่แล้วเกิดความเอียง
ตามคลื่นและคนที่อยู่บนโป๊ะจนเสียหลัก และถ้ามีเด็กเล็กจะทำให้พลัดตกลงไปในแม่น้ำได้

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

โปรดตอบคำถามโดยเติมข้อความในบรรทัดที่เว้นว่างไว้ หรือเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านต้องการ

สำหรับเจ้าหน้าที่

ก. ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|--|-----------------------------|----------------------------|
| 1. เพศ () ชาย () หญิง | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| 2. การศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีและสูงกว่า | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 3. อายุ | | |
| () 24 ปีและต่ำกว่า | 5 <input type="checkbox"/> | |
| () 25 - 34 ปี | 6 <input type="checkbox"/> | |
| () 35 ปี และสูงกว่า | 7 <input type="checkbox"/> | |
| 4. อาชีพ | | |
| () นักเรียน, นักศึกษา | 8 <input type="checkbox"/> | |
| () รัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ | 9 <input type="checkbox"/> | |
| () ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว | 10 <input type="checkbox"/> | |
| () เสมียนพนักงานบริษัท, ห้างร้าน | 11 <input type="checkbox"/> | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| () ไม่มีรายได้ | 12 <input type="checkbox"/> | |
| () 3,999 บาท และต่ำกว่า | 13 <input type="checkbox"/> | |
| () 4,000 - 6,999 บาท | 14 <input type="checkbox"/> | |
| () 7,000 บาท และสูงกว่า | 15 <input type="checkbox"/> | |
| 6. สถานภาพสมรส | | |
| () โสด | 16 <input type="checkbox"/> | |
| () สมรส | 17 <input type="checkbox"/> | |

สำหรับเจ้าหน้าที่

7. ระยะทางจากบ้านมาถึงตลาดน้ำคสังข์ชั้น
- () 20 กิโลเมตรและต่ำกว่า 18
 - () 21 - 40 กิโลเมตร 19
 - () เกิน 40 กิโลเมตร 20
8. ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางจากบ้านถึงตลาดน้ำคสังข์ชั้น
- () 10 บาทและต่ำกว่า 21
 - () 11 - 30 บาท 22
 - () เกิน 30 บาท 23
9. พาหนะที่ใช้เดินทางมาตลาดน้ำคสังข์ชั้น
- () รถส่วนตัว 24
 - () รถประจำทาง รถสองแถว 25
 - () อื่น ๆ เช่น เรือ รถมอเตอร์ไซด์ 26
10. ท่านมาตลาดน้ำคสังข์ชั้นเป็นครั้งที่เท่าใด
- () ครั้งที่ 1 27
 - () ครั้งที่ 2 28
 - () ครั้งที่ 3 และมากกว่า 29
11. การมาเที่ยวตลาดน้ำคสังข์ชั้นครั้งนี้ตั้งใจมาเที่ยวชมตลาดน้ำโดยตรง
- () ไม่ใช่ 30
 - () ใช่ 31
12. ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำในวันและช่วงเวลาใด
- () วันเสาร์ช่วงเช้าและช่วงบ่าย 32
 - () วันอาทิตย์ช่วงเช้าและช่วงบ่าย 33
 - () วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งช่วงเช้าและช่วงบ่าย 34

สำหรับเจ้าหน้าที่

ข. ข้อมูลด้านข่าวสาร

1. ท่านทราบข่าวว่ามีตลาดน้ำในเขตคลังชั้นจากแหล่ง

() วิทยุ

35

() โทรทัศน์

36

() หนังสือพิมพ์ วารสาร

37

() เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน

38

2. ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำกับใคร

() มาคนเดียว

39

() มากับเพื่อน

40

() ญาติพี่น้อง

41

() ครอบครัว

42

3. ท่านเคยพูดคุยเรื่องตลาดน้ำคลังชั้นกับผู้อื่นหรือไม่

() ไม่เคย

43

() เคย

44

4. เคยมีคนชักชวนให้ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นหรือไม่

() ไม่เคย

45

() เคย

46

5. ท่านเคยชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นหรือไม่

() ไม่เคย

47

() เคย

48

6. ท่านเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแห่งใดบ้าง

() ไม่เคย

49

() เคย ไปเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะควก

50

() เคย ไปเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำคำเนินสะควก

51

ค. ความคิดเห็นด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำลิ่งฮัน

สำหรับเจ้าหน้าที่

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ที่ตั้งของตลาดน้ำลิ่งฮัน เหมาะสมกว่าที่อื่น ๆ					52 - 56 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. ท่านเดินทางโดยสะดวก สบาย เมื่อมาเที่ยวตลาด น้ำทั้งไปและกลับ					57 - 61 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. การจัดสถานที่ค้าขาย ในปัจจุบัน เป็นระ เบียบ เรียบร้อยดีอยู่แล้ว					62 - 66 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. ท่านได้รับความสะดวก ในการใช้ห้องน้ำ ห้องสุขา					67 - 71 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. ห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่ จัดไว้บริการมีความ สะอาดเรียบร้อย					72 - 76 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. ห้องน้ำ-ห้องสุขาที่จัดไว้ บริการมีมากเพียงพอ อยู่แล้ว					77 - 81 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. มีอาหารไว้จำหน่ายแก่ นักท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ					82 - 86 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

ข้อความ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	
8. ราคาอาหารแต่ละชนิด						87 - 91
ไม่แพงจนเกินไป						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. ท่านแน่ใจว่าอาหารที่						92 - 96
นำมาจำหน่ายมีความ						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
สะอาดไม่ เป็นอันตราย						
แก่ผู้บริโภค						
10. มีขนมพื้นบ้าน						97 - 101
(ทองหยอด ทองหยิบ						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
ขนมอื่น ฯลฯ)						
ไว้จำหน่ายแก่นัก						
ท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ						
11. ราคาขนมแต่ละชนิด						102 - 106
ไม่แพงจนเกินไป						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. ท่านแน่ใจว่าขนมที่						107 - 111
นำมาจำหน่ายมีความ						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
สะอาดไม่ เป็นอันตราย						
แก่ผู้บริโภค						
13. มีเครื่องคั้นประเภท						112 - 116
ต่าง ๆ ไว้บริการ						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
นักท่องเที่ยวอย่าง						
เพียงพอ						

สำหรับเจ้าหน้าที่

ข้อความ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	
14. ราคาเครื่องคัมนแต่ละชนิด ไม่แพงจนเกินไป						117 - 121 □□□□□
15. ท่านแน่ใจว่า เครื่องคัมน ทุกชนิดที่นำมาจำหน่าย มีความสะอาดไม่ เป็น อันตรายแก่ผู้บริโภค						122 - 126 □□□□□
16. มีสินค้าประเภทผักผลไม้ ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ						127 - 131 □□□□□
17. ราคาผัก-ผลไม้ แต่ละ ชนิดไม่แพงจนเกินไป						132 - 136 □□□□□
18. ผักและผลไม้แต่ละชนิด มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น						137 - 141 □□□□□
19. มีสินค้าประเภทไม้ดอก ไม้ประดับจัดไว้จำหน่าย แก่นักท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ						142 - 146 □□□□□
20. ราคาไม้ดอก-ไม้ประดับ แต่ละชนิดไม่แพงจน เกินไป						147 - 151 □□□□□
21. ไม้ดอก-ไม้ประดับ แต่ละชนิดมีคุณภาพดีกว่า ที่อื่น						152 - 156 □□□□□

ข้อความ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
22. มีสินค้าประเภทไม้ผล จัดไว้จำหน่ายแก่ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					157 - 161 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
23. ราคาไม้ผลแต่ละชนิด ไม่แพงจนเกินไป					162 - 166 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
24. ไม้ผลแต่ละชนิดมีคุณภาพ ดีกว่าที่อื่น					167 - 171 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
25. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่าย ไม้ดอก สามารถให้ ความรู้เกี่ยวกับไม้ดอก ที่นำมาจำหน่ายได้เป็น อย่างดี					172 - 176 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่าย ไม้ประดับสามารถให้ ความรู้เกี่ยวกับไม้ประดับ ที่นำมาจำหน่ายได้ เป็น อย่างดี					177 - 181 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27. ท่านแน่ใจว่าผู้จำหน่าย ไม้ผลสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับไม้ผลที่นำมา จำหน่ายได้ เป็นอย่างดี					182 - 186 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28. สถานที่จอดรถมีน้อยเกินไป					187 - 191 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

สำหรับเจ้าหน้าที่

ข้อความ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	
29. ไม่ควรให้มีการจ่อรถ ไว้ในบริเวณตลาดน้ำ						192 - 196 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30. นักท่องเที่ยวจะได้รับ ความสะดวกมากขึ้น ถ้าย้ายร้านค้าทั้งหมด ลงน้ำ						197 - 201 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
31. โป๊ะริมน้ำคับแคบเกินไป						202 - 206 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
32. โป๊ะริมน้ำยังมีจำนวน น้อยเกินไป						
33. การสัญจรบนโป๊ะริมน้ำ ยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร						207 - 211 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
34. ไม่ควรนำเด็กที่อายุ ต่ำกว่า 3 ขวบ ลงไป เล่นบนโป๊ะริมน้ำ						212 - 216 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
35. มีเสียงดังรบกวนใน บริเวณตลาดน้ำ						217 - 221 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
36. ควรเพิ่มจำนวนถังขยะ เพื่อความสะดวกของ ผู้ที่มาท่องเที่ยว						222 - 226 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
37. การมีตลาดน้ำไม่เกี่ยว ข้องกับการเกิดน้ำเสีย ในลำคลอง						227 - 231 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

สำหรับเจ้าหน้าที่

ข้อความ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
38. ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมี จำนวนมากขึ้นอาจ ก่อให้เกิดน้ำเน่าเสีย ในลำคลอง					232 - 236 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
39. ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยว มีจำนวนมากขึ้นอาจ ก่อให้เกิดน้ำเน่าเสีย ในลำคลอง					237 - 241 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
40. ลำคลองบริเวณตลาดน้ำ แคบเกินไป					242 - 246 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
41. เสียงจากเรือหางยาว รบกวนผู้ที่มาท่องเที่ยว					247 - 251 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
42. ความเร็วของเรือ ทำให้เกิดคลื่นรบกวน และมีผลต่อการสิ้นสະ เทือน ของปะรำริมน้ำ					252 - 256 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
43. ท่านแน่ใจว่ามีความ ปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน เมื่อมาเที่ยว ตลาดน้ำ					257 - 261 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
44. เจ้าหน้าที่ของเขตรลิ่งชั้น คอยให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับตลาดน้ำเป็นอย่างดี					262 - 266 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

สำหรับเจ้าหน้าที่

ข้อความ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
45. มีเจ้าหน้าที่ของเขต คลังชั้นคอยให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว เมื่อได้รับการ ร้องขอ เป็นอย่างดี					267 - 271 □□□□□
46. คลังชั้นทัวร์ เป็นกิจกรรม ที่ควรอนุรักษ์ไว้					272 - 276 □□□□□
47. ถ้ามีโอกาสท่านจะมา เที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีก					277 - 281 □□□□□
48. ข่าวสารที่ท่านได้รับ เกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ ตรงกับภาพพจน์ที่ท่าน ได้คาดหวังไว้					282 - 286 □□□□□
49. ตลาดน้ำคลังชั้นไม่แตกต่าง จากตลาดทั่ว ๆ ไป					287 - 291 □□□□□
50. โครงการนี้ควรอนุรักษ์ไว้					292 - 296 □□□□□

ง. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

- จรินทร์ ธานีรัตน์, นันทนาการชุมชน, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528.
- จรัญ พรหมอยู่, ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมไทย, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.
- ดวงเดือน พันธุอาวิน, พฤติกรรมศาสตร์ เล่ม 2 จิตรักษา จริยธรรม และจิตรักษา กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524.
- เทียนฉาย กิรนนท์ และคณะ, รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการใช้พลังงานในครัวเรือน, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ธรรมบุญรัฐ ทวีกุล (ร.ค.อ.) การศึกษาพฤติกรรมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมสวนสาธารณะของประชาชน (ศึกษากรณีผู้ที่มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร) วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2530.
- ปองจิต แจ่มจำรัส, ค่านิยมของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณสถานตากอากาศชะอำ วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528.
- ไพบุลย์ ช่างเรียน, การเพิ่มประชากรและการขยายตัวของเมืองในเขตนอกของกรุงเทพมหานคร-ธนบุรี. เอกสารประกอบการศึกษารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2514.
- พงษ์ไพบุลย์ ศิลาวราเวทย์. ความคิดเห็นของประชาชนในเมืองต่อสวนสาธารณะ ศึกษากรณีต้องใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528.
- เพ็ญศรี ปิยะรัตน์, ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในวัยเจริญพันธุ์ ณ หมู่บ้านซอยเสนานิคม 2 บางเขน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต แผนกวิชาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518.
- สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม, จิตวิทยาสังคม, กรุงเทพฯ : แพร์ทิทยา, 2507.
- สัณญา สัณญาวิวัฒน์, หลักสังคมวิทยา, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- สุชา จันท์เอม, จิตวิทยาทั่วไป, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

Blair J Kolasa, Introduction to Behavior Science for Business,
New York : John Wiley & Sons.Inc.,1969.

Clifford T.Morgan and King A. Richard, Introduction to Psychology 4 th
ed.,Tokyo : Mc Graw-Hill Kogokusha,Ltd.1971.

Clawson and Knetsch J.L., Economics of Outdoor Recreation, Baltimore :
The John Hopkins Press,1966.

Ernest R.Hilgard, Introduction to Psychology. 3 rd ed., New York :
Harcourt,Brance & World,Inc.,1962.

John W.Best, Research in Education,New Jersey : Prentice Inc.,.1977.

Tim C.Jr.Numally, Test and Unsurement Assessment and Prediction,
New York : Mc Graw-Hill Book Company,Inc.,1959. ✓

#####