

การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย
ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่
ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง”
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. ละเอียด ศิลาน้อย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2551

ชื่อเรื่อง	การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง
ผู้ศึกษาค้นคว้า	พรนภา ธนโพธิวิรัตน์
ที่ปรึกษา	ดร. ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบถึงปัจจัยดึงดูดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน และนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นนั้น และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบ T - Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมากที่สุดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้จะอยู่ที่ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน และที่พักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คือ การเดินทางจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกันจะเป็นกลุ่มญาติมิตร/คนในครอบครัว ส่วนมากจะเดินทางมาแล้ว 2 - 3 ครั้ง กิจกรรมที่ทำบ่อยจะเป็นการซื้ออาหาร/ผักและผลไม้ โอกาสในการเดินทางมากที่สุดคือวันเสาร์ – อาทิตย์ และการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดทางเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงส่วนใหญ่จะมาเพื่อทำบุญและไหว้พระที่วัดและเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกัน

จะเป็น ญาติมิตร/คนในครอบครัว ความถี่ในการเดินทางจะมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด กิจกรรมที่ทำส่วนมากจะเป็นการทำบุญและไหว้พระที่วัด โอกาสในการเดินทางมากที่สุด จะเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ และการรับรู้ข่าวสารจะมาจากคำบอกเล่ามากที่สุด

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายให้ระดับความคิดเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงให้ระดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่ตลาดน้ำดอนหวายมีมากกว่าตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายให้ความเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน รวมทั้งชาวบ้านช่วยกันส่งเสริมให้ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นที่รู้จักของคนไทยและพร้อมทั้งนำจุดเด่นของวัดกลางคูเวียงมาเป็นส่วนช่วยเสริมอีกแรงเพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพื่อการดำรงชีพและยังเป็นการรักษาอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวตลาดน้ำด้วย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์.....	15
การประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	28
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	42
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	58
5 บทสรุป.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านเพศ.....	29
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านอายุ.....	30
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านสถานภาพ.....	31
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านระดับการศึกษา.....	32
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านอาชีพ.....	33
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านรายได้.....	34
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านที่พักอาศัย.....	35
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านเพศ.....	36
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านอายุ.....	37
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านสถานภาพ.....	38
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านระดับการศึกษา.....	39
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านอาชีพ.....	40
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านรายได้.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านที่พักอาศัย.....	42
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	43
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านลักษณะของการเดินทาง.....	44
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	45
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านความถี่ในการเดินทาง.....	46
19 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	47
20 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านโอกาสในการท่องเที่ยว.....	48
21 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	49
22 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	50
23 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านลักษณะของการเดินทาง.....	51
24 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	52
25 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านความถี่ในการเดินทาง.....	53
26 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านโอกาสในการท่องเที่ยว..... 55
28	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร..... 56
29	แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำ..... 57
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 58
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียง..... 59
32	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 60
33	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ โดยวิธีการ LSD..... 61
34	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน..... 62
35	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัย ส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอน หวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 63
36	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อ การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา โดยวิธีการ LSD 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 65
38	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 66
39	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อ การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ โดยวิธีการ LSD..... 67
40	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 68
41	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการเดินทางที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 69
42	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะของการเดินทางที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 70
43	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 71
44	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลادن้าที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลادن้าดอนหวายและตลادن้าวัดกลางคูเวียง . 73
46	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลادن้าวัดกลางคูเวียงเป็นรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลادن้า โดยวิธีการ LSD..... 74
47	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านโอกาสในการเดินทางที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลادن้าดอนหวายและตลادن้าวัดกลางคูเวียง..... 75
48	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลให้ชาวไทยท่องเที่ยวตลادن้าดอนหวายและตลادن้าวัดกลางคูเวียง..... 76
49	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลادن้าวัดกลางคูเวียงเป็นรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยวิธีการ LSD..... 77
50	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลادن้าดอนหวายและตลادن้าวัดกลางคูเวียง..... 78
51	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลادن้าดอนหวายและตลادن้าวัดกลางคูเวียง..... 79
52	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลادن้าดอนหวายและตลادن้าวัดกลางคูเวียง..... 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 53 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของ
แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว
ชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง..... 81
- 54 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของ
แหล่งท่องเที่ยวด้านคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยดึงดูด
นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง... 82

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
2 รูปแบบแสดงการกระตุ้น - ตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	16
3 ลำดับขั้นตอนกระบวนการในการประชาสัมพันธ์.....	18
4 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	29
5 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	30
6 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	31
7 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	32
8 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	33
9 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	34
10 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านที่พักอาศัยที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	35
11 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	36
12 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	37
13 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	38
14 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	39
15 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	40
16 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	41
17 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านที่พักอาศัยที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	42
18 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	43
19 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะของการเดินทาง ที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	44
20 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	45
21 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเดินทาง ที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
22 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	47
23 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโอกาสในการเดินทาง ที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	48
24 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	49
25 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	50
26 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะของการเดินทาง ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	51
27 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	52
28 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเดินทาง ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	53
29 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	54
30 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโอกาสในการเดินทาง ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	55
31 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากและเป็นบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมสามารถสร้างรายได้ ก่อให้เกิดการลงทุนในภาคธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ให้มีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นับว่าเป็นการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติอย่างมากและได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนที่ให้ความสนใจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ แนวโน้มทางการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ มากขึ้น เริ่มหันมาหาธรรมชาติและสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น (พัชรา ลากลือชัย, 2546, หน้า 2) ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวชนบท ประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน คือ ตลาดน้ำ ที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร มีเสน่ห์ความเป็นไทย ดังนั้นภาพการใช้ชีวิตในอดีตจึงได้ถูกจำลองมาเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจการท่องเที่ยวได้อย่างดี

เมื่อประมาณ 7 – 8 ปีที่ผ่านมา หากใครที่ได้ติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์จะเห็นว่ามีกรเริ่มต้นของความนิยมของตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐมได้อย่างชัดเจน จากการถ่ายทำรายการและแนะนำรายการอาหารเมนูอร่อยจนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางจนกระทั่งปัจจุบันนี้ โดยไม่ต้องเน้นเรื่องของการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด นอกจากจะได้ลิ้มรสชาติของอาหารอร่อยแล้วยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทำอย่างไม่เบื่อหน่าย เช่น การล่องเรือน้ำเที่ยวในเส้นทางแม่น้ำท่าจีน เป็นต้น ในบรรดาตลาดน้ำที่จังหวัดนครปฐมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างมากคงจะไม่พ้นตลาดน้ำดอนหวายที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากสถิติในปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายทั้งสิ้น 1,890,000 คน ตลาดน้ำอีกแห่งหนึ่งที่น่าได้รับความสนใจและพยายามทำ การปรับปรุงพัฒนาและประชาสัมพันธ์อย่างมากในจังหวัดเดียวกัน คือ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ซึ่งอยู่ในจังหวัดเดียวกันแต่จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่ามากจากสถิติในปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวเพียง 157,000 คนเท่านั้น (ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ จังหวัดนครปฐม)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นถึงความแตกต่างของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำทั้ง 2 แห่งมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง” เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบถึงปัจจัยดึงดูดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นนั้น และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งและหาแนวทางในการพัฒนาให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นนั้น และนำมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลทางการวิจัยที่ได้ไปศึกษาและวางแผนให้ตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐมให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงและแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. สามารถพัฒนาและรักษาตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐมให้คงอยู่ต่อไป
3. เพื่อตอบสนองการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตของพื้นที่** พื้นที่ขอบเขตของการวิจัย คือ ตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง
2. **ขอบเขตของประชากร** กลุ่มของประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก

3. **ขอบเขตของเนื้อหา** ในการศึกษาจะมุ่งเน้นและครอบคลุมศึกษาปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

4. **ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย** ตัวแปรที่ใช้ศึกษามีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

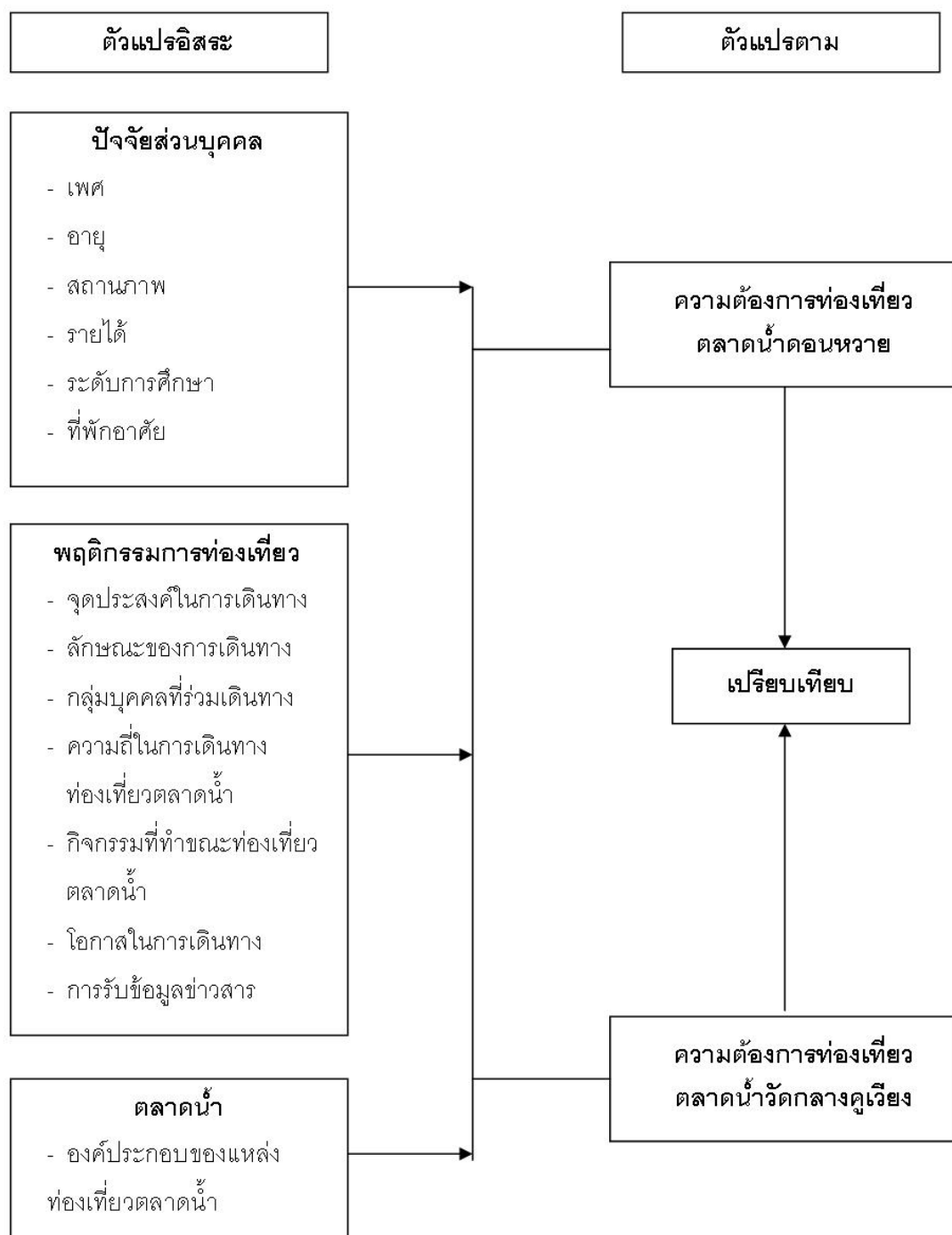
ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับ การศึกษา ที่พักอาศัย
- พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ กิจกรรมที่ทำ ขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ โอกาสในการเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสาร
- องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายและตลาดน้ำกลางคูเวียง โดยการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว ตลาดน้ำ โอกาสในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน
4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว เป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่ต้องมีการเดินทางจากถิ่นพำนักประจำของตนเอง ไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การได้รับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิดและกลุ่มอ้างอิง

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งจำหน่ายสินค้าเป็นพวกอาหาร ผักและผลไม้ ขนมพื้นเมืองต่าง ๆ เป็นต้น ในที่นี้หมายความถึง ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ให้บริการได้ดำเนินการโดยได้รับประโยชน์จากการทำนั้นเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูด หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามความสนใจของแต่ละกลุ่ม ในที่นี้คือตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับขบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สินค้าที่วางจำหน่าย หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงนำมาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อใช้สอยเองหรือฝากผู้อื่น

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์
6. การประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตลาดดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระทึก หลังวัดดอนหวาย เป็นตลาดที่ยังเหลือสภาพตลาดเก่าในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ให้เห็นลักษณะตัวอาคารเป็นอาคารไม้เก่า ๆ ที่อยู่ติดริมแม่น้ำท่าจีน มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือนำสินค้าและอาหารมาจำหน่ายในบริเวณวัดดอนหวาย มีตลาดนัดสินค้าทางการเกษตรที่วัดดอนหวายทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 – 18.00 น. และมีเรือบริการนำเที่ยวชมทิวทัศน์ของสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน

นอกจากนั้น ที่ตลาดดอนหวายมีบริการเรือล่องแม่น้ำท่าจีนด้วยเรือเอี่ยมจุ่น และเรือกระแชง โดยแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ **เส้นทางแรก** จากวัดดอนหวาย ผ่านวัดท่าพูด วัดไร่ขิงและวังปลา ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 15 นาที **เส้นทางที่สอง** จากวัดดอนหวายผ่านวัดไร่ขิง วังปลา ลอดใต้สะพานโพธิ์แก้ว ร.ร. ภาปร.ราชวิทยาลัย วัดสรรเพชร วัดเดชานุสรณ์และสวนสามพราน ใช้เวลา 2 ชั่วโมง แบ่งออกเป็นรอบ ๆ สอบถามรายละเอียดได้ที่ **ศรีสวัสดิ์ย้อนยุค** อาจารย์สวัสดิ์ โทร. 034-393-637, 081-448-8876, 081-659-5805 **มิตรสายชล** โทร. 081-446-8556, 081-625-0672, 081-482-1107 **เรือรุ่งฟ้า** โทร. 081-241-8027, 081-196-3372

การเดินทาง สามารถใช้เส้นทางได้ 2 เส้นทาง ได้แก่

เส้นทางแรก จากกรุงเทพฯ สามารถใช้เส้นทางสายถนนเพชรเกษม (สายเก่า) ทางเข้าตลาดดอนหวายจะอยู่เยื้องกับทางเข้าของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน ใช้ทางเข้าทางเดียวกับวัดไร่ขิงแล้วตรงไปประมาณ 10 กิโลเมตร ผ่านวัดไร่ขิง วัดท่าพูด ตลาดดอนหวายจะอยู่ทางด้านซ้ายมือ

เส้นทางที่สอง จากถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี (สายใหม่) เข้าทางพุทธมณฑลสาย 5 ซ้ายมือ มีป้ายบอกทางไปวัดไร่ขิง เข้าไปประมาณ 4 กิโลเมตร ไม่นานจะมีป้ายวัดไร่ขิง ป้ายที่ 2 ให้เลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 4.5 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายตรงทางสามแยกไปตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดจะอยู่ทางซ้ายมือ

รถโดยสารประจำทาง นั่งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 2 จากสถานีขนส่งสายใต้สายเก่า (กรุงเทพฯ - อ้อมใหญ่ - สามพราน - นครปฐม) กรุงเทพฯ - ราชบุรี กรุงเทพฯ - บางลี่ กรุงเทพฯ - สุพรรณบุรี ลงปากทางเข้าวัดไร่ขิงแล้วต่อรถโดยสารประจำทางเข้าไป ตลาดดอนหวายจะอยู่เลยวัดไร่ขิงไปประมาณ 10 กิโลเมตร

ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตั้งอยู่ที่ตำบลสัมปทวน มีจำหน่ายอาหาร ผลไม้นานาชนิด และแพปลา ทั้งยังมีบริการล่องเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำนครชัยศรี ชมวิถีชีวิตชุมชนและเที่ยวชมวัดต่าง ๆ ติดต่อเรือศรีสุขสันต์ สามารถล่องไปทางทิศเหนือไปวัดลำพญาหรือทางทิศใต้ไปวัดไร่ขิง โทร. 034-299-036, 081-829-8035

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริงประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นสิ่งผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจต่าง ๆ เป็นสิ่งดึงดูดและรบกวนให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 37 - 39) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมี 7 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน แรงจูงใจทางด้านศาสนา แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

(วาสนา อ่องเอี่ยม, 2548, หน้า 36 - 37) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่ใช่สิ่งที่จะบอกได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางแต่ทั้งสองสิ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Motivation) ที่แตกต่างกันออกไป”

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าวหรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ

2. สิ่งกั้นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการเดินทางลดน้อยลง อันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ที่คงเดิม ความเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ทศนคติทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นและการยอมรับความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

3. สิ่งกระทบ (Affectors) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทศนคติและมุมมองภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แตกต่างกันไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปสถานการณ์หรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์มีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้เลยว่าจะมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุด โรสแมรี่ เบอร์ตัน (Rosemary Burton) ได้เสนอปัจจัย 5 ประการ ที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ในหนังสือ *Travel Geography* ซึ่งประกอบไปด้วย (Burton, 1995, pp. 62 – 63 อ้างอิงใน สมยศ วัฒนากมลชัย, 2546. หน้า 48)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเหตุผลทางสุขภาพซึ่งอาจจะเป็นการเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพของตนให้แข็งแรง

2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) มนุษย์มีความต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มของตน

3. ความต้องการสถานภาพทางสังคม (Status Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสร้างสถานภาพของตนเองในสังคม

4. ความต้องการความรู้ (Intellectual Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่

5. ความต้องการทางจิตใจ (Mental Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดและความเศร้าหมองในจิตใจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว หากว่าสามารถทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้แต่ละกลุ่มแต่ละวัยได้แล้วจะสามารถทำให้องค์กรสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างดี

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 142 - 145) กล่าวว่า “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว”

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ทั้งหมด 9 ขั้นตอนได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว
- ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน
- ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
- ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)
- ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว
- ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น มีความพึงพอใจและไม่มีความพึงพอใจ
- ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคติของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ก่อนที่จะมีการตัดสินใจของผู้รับบริการจะสังเกตว่าจะต้องมีการค้นหา ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นก่อนแล้วทำการตัดสินใจรับบริการ ในบางครั้งการตัดสินใจมักจะพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจร่วมด้วยนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก คือ

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการรับบริการเป็นคนแรก ได้แก่ เพื่อนผู้ชาย ญาติพี่น้องและพ่อแม่ เป็นต้น

2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรหรือไม่ควรรับบริการ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะรับบริการหรือไม่ ผู้ตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ก็ได้ ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อนฝูง และตัวเอง เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ไปทำการซื้อบริการจริงซึ่งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อและอาจไม่ใช่ผู้ใช้ก็ได้ โดยมีการแลกเปลี่ยนเงินตรากับการบริการ

5. ผู้ใช้ เป็นผู้ใช้บริการนั้น ๆ ได้แก่ พ่อแม่ และญาติพี่น้อง เป็นต้น

ดังนั้นผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจอาจจะเกิดจากการกระทำ ผู้มีบทบาทหลายคนหรือคนเดียวก็ได้

ในขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้รับบริการจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายจิตใจและการรับรู้ความต้องการของตน สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมและวัฒนธรรม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากขั้นที่ 1 แล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อสนองความต้องการนั้น ซึ่งข้อมูลที่ต้องการค้นหานั้นหาได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า การท่องเที่ยว

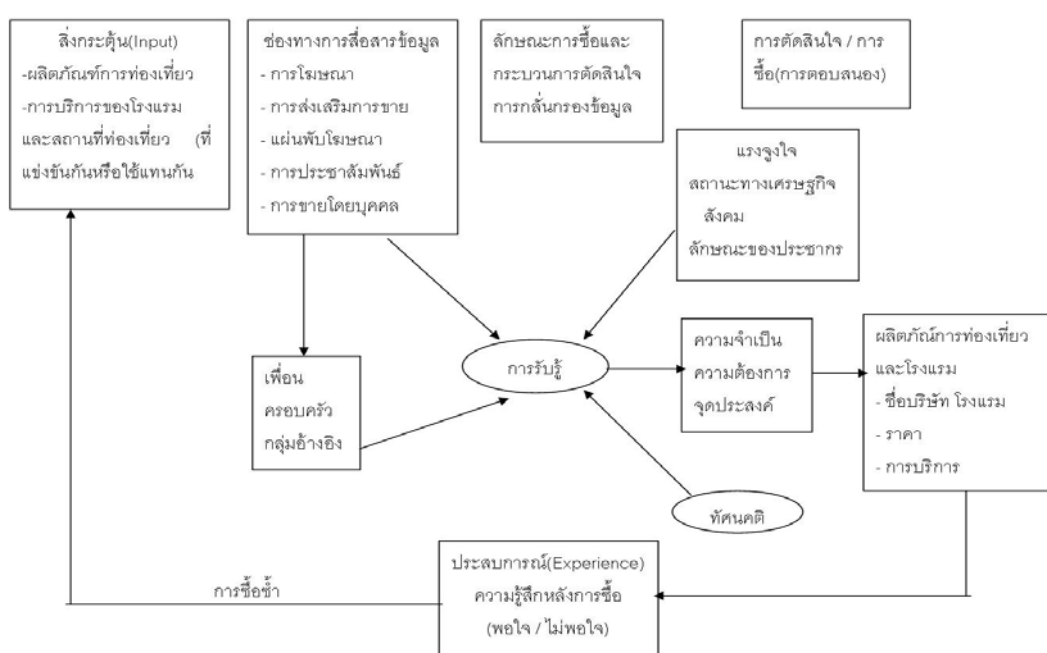
แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นที่ 2 แล้ว จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือกมักเน้นพิจารณาเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาแต่ละทางเลือกแล้วนักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัทหรือซื้อเสียง ถ้าไม่พอใจ ก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก



ภาพ 2 แสดงรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจสินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่ง

กระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นและถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

แนวคิดเกี่ยวกับแรงผลักดันและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว

Dann ได้นำผลการจัดลำดับชั้นความต้องการของ Maslow มาทำการศึกษาและเชื่อมโยงกับทฤษฎีของตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวของคนนั้นจะมีปัจจัย 2 ชนิด ที่มาให้คุณเดินทางท่องเที่ยว คือ แรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่ง Dann ได้กล่าวว่า “Push Factors คือปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทาง และ Pull Factors คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ ๆ ต้องการเดินทางไปซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษาค้นพบสาเหตุหลายประการดังนี้”

แรงผลัก หรือ (Push Factors)

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเหนือความต้องการด้านอื่น ๆ นั่นคือความต้องการทางร่างกาย เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนักร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย หรือหากเราต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียดจากการทำงาน การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการคลายความเครียดได้

2. ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกตัวเองว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

3. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น อยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะของประเทศอื่น ๆ ที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

4. ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem / Prestige Needs) เนื่องจากคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้อื่นเห็นว่าตน

ได้ไปเห็นสถานที่แปลกแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง ย่อมนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเอง อีกทั้งญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty Needs) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นมูลเหตุให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจะได้พบเห็นสิ่งที่ตนยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน อันเป็นการค้นพบโลกใหม่และค้นพบสิ่งแปลกใหม่สำหรับตนเอง

แรงผลักดันดังกล่าวนี้เป็นเพียงมูลเหตุจุดชนวน ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่อจากนี้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

แรงดึง หรือ Pull Factors

Pull Factors คือ แรงดึงต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

วาสนา อ่องเอี่ยม (2548, หน้า 64) ได้กล่าวว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน” สิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือความต้องการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีเหตุทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยสิ่งที่ทำให้แรงจูงใจของคนแตกต่างกันคือ เพศ การศึกษารายได้ อายุและสถานภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

เพศ ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำปัจจัยด้านเพศมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น ผู้ชายชอบดีกอล์ฟ ในขณะที่ผู้หญิงชอบที่จะช้อปปิ้ง จากผลการวิจัยของ Ryan พบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มากกว่าเพศชาย 3 ปัจจัยหลัก คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์

การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง คนที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดเพียงแค่มัธยมศึกษาตอนต้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2540, หน้า 40 อ้างอิงใน วัฒนชัย ชูมาก, 2543, หน้า 13) ระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงส่วนมาก ต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง เช่น การไปท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีความรู้ค่อนข้างน้อยส่วนมากมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้พวกเขาได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน

รายได้ อำนาจทางการซื้อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว คนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวจะเป็นโอกาสที่จะได้หลีกเลี่ยงไปจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวันของพวกเขา และพวกเขาจะทำกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีรายได้สูงที่ต้องการความตื่นเต้นและท้าทายรวมทั้งสามารถได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ด้วย (Swarbrooke and Horner, 1999, pp. 58 - 59 อ้างอิงใน วัฒนชัย ชูมาก, 2543, หน้า 13 - 14)

อายุ เป็นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว นักการตลาดมีความเชื่อว่าคนในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในลักษณะที่ต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่มีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่หรือชอบค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะมองสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรมหรือการได้พักผ่อนจาก

การท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (Burke and Resnick, 1991, p.36 อ้างอิงใน วัฒนชัย ชูมาก, 2543, หน้า 12)

สถานภาพ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้การเดินทางท่องเที่ยวทำได้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงานหรือผู้ที่มีพันธะทางครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่อยู่เป็นโสดมักจะตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงานหรือผู้ที่มีครอบครัว (วัฒนชัย ชูมาก, 2543, หน้า 14)

การประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

รสิกา อังกูร และคณะ (2547, หน้า 31) ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความสำคัญนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายของหน่วยงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อหน่วยงาน อันส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวของหน่วยงาน”

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 127) ได้กล่าวว่า

...การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยวและให้ภาพลักษณ์ที่ดีนี้สอดแทรกเข้าไปในจิตใจของผู้รับหรือนักท่องเที่ยว แล้วชักนำนักท่องเที่ยวให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีภายหลัง

รังสี สืบบุญการณ (2546, หน้า 23) ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน”

(เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 247) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

...การประชาสัมพันธ์ หรือกระบวนการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ภาพพจน์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างฝ่ายหนึ่งอันได้แก่ สถาบัน องค์การหรือกิจการใด ๆ เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันกับประชาชนหรือผู้รับสารและยังเป็นการตรวจสอบความคิดเห็นความต้องการให้สถาบัน องค์การ หรือกิจการได้รับทราบ

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปใจความได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้สาธารณชนรับรู้และเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่ออกไปในทางที่ดีและสื่อสารได้อย่างครบถ้วนไม่ว่าจะวิธีการใดก็ตาม

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การที่จะเลือกข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้รับได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการสื่อสารแล้ว ปัจจัยที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) ที่เหมาะสม ดังนั้นการเลือกเครื่องมือแต่ละชนิดจึงต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วย

การเลือกเครื่องมือในกรณีต่าง ๆ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วย โดยทั่วไปประเภทของสื่อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อที่หน่วยงานสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิตและวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งหน่วยงานสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างได้อย่างเต็มที่
2. สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) เป็นสื่อที่หน่วยงานไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากหน่วยงานไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้ ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านั้นเสนอข่าวสารที่หน่วยงานต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือที่เรียกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ตัวอย่างเช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่นำมาใช้

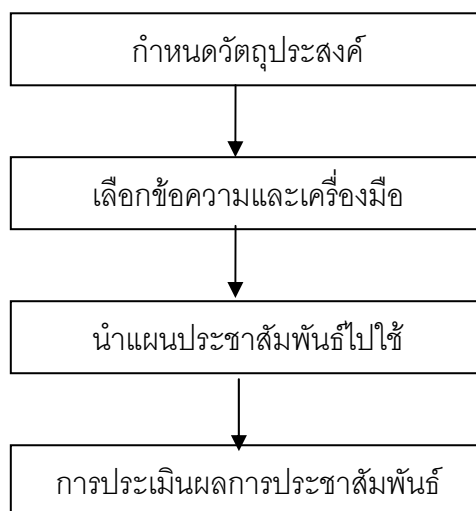
ในการประชาสัมพันธ์มีความหลายหลายซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะความเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกันโดยสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ
2. กลุ่มสื่อคำพูด เช่น การปราศรัย การบรรยาย การบอกเล่า การจัดประชุม การแถลงข่าว
3. กลุ่มสื่อโสตทัศนอุปกรณ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อักษรวิ้ง

4. กลุ่มสื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น นิทรรศการ การเยี่ยมชม การเข้าร่วมกับกิจกรรมสาธารณะ การโฆษณาสถาบัน การมอบทุนต่าง ๆ

กระบวนการในการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในการบริหารจัดการกระบวนการประชาสัมพันธ์ จะมีหลักในการพิจารณาว่าจะใช้ประชาสัมพันธ์อย่างไร เมื่อไหร่ ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพ 3 แสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการในการประชาสัมพันธ์

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ในกระบวนการประชาสัมพันธ์งานแรกที่ต้องทำ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่กำหนดข้อความในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ หลังจากบริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการค้นหาเรื่องราวที่น่าสนใจที่จะสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เรื่องราวที่ถูกเลือกควรจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปใช้ การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้งานต้องใช้อย่างระมัดระวัง สำหรับเรื่องราวที่น่าสนใจและยังจะเป็นการถ่ายที่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ แต่ในความเป็นจริงเรื่องราวส่วนใหญ่ที่ต้องการจะสื่ออาจไม่เป็นที่สนใจหรือยิ่งใหญ่พอ นั่นคือมักจะไม่ได้รับความสนใจจากบรรณาธิการข่าว ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ที่ดี

กับบรรณาธิการของสื่อหรือผู้มีอำนาจในการคัดเลือกข่าว โดยปกตินักประชาสัมพันธ์มืออาชีพมักจะเคยเป็นนักข่าวมาก่อน ซึ่งทำให้รู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบรรณาธิการของสื่อต่าง ๆ และรู้ถึงความต้องการของบรรณาธิการของสื่อเหล่านั้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะมองบรรณาธิการของสื่อเป็นเสมือนตลาดที่ต้องตอบสนองของความพอใจ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งแรกที่ยากจะวัดได้เพราะการประชาสัมพันธ์มักจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ตัววัดที่มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่ จำนวนผู้ชมหรือได้ยิน การเปลี่ยนแปลงการตระหนักรู้ ความเข้าใจและทัศนคติ และผลกระทบของยอดขายและกำไร

การประชาสัมพันธ์มีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งจะขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่จะนำมาใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริหารหรือกลุ่มเป้าหมาย แต่หากว่าการนำไปใช้ไม่ถูกต้อง มีการดำเนินการผิดพลาด จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่จะเสียไป ซึ่งทั้งนี้จะมีผลระยะยาวต่อไป ดังนั้นการการใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารควรจะต้องมีการคิดอย่างรอบคอบก่อนนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ประหยัด ตะคอนรัมย์, 2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติของอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาด้านบริการการท่องเที่ยวและเกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำธรรมชาติ ในด้านปัญหาการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการจัดการองค์กรในการแก้ปัญหา ได้เสนอรูปแบบการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนใหม่ โดยเสนอให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระพี้ ร่วมกับคณะกรรมการที่ได้รับการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย เป็นองค์กรดำเนินงาน โดยการออกข้อบังคับและระเบียบที่ชัดเจน ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยคำนึงความสมดุลของสภาพแวดล้อมตามหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

(เบญจา จันทร, 2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดดอนหวายมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่าง ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ป้ายเตือนข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยว เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และหน่วยปฐมพยาบาล

ส่วนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น พบว่า คณะกรรมการบริหารเป็นคนท้องถิ่น ประกอบด้วยผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะการบริหารงานไม่มีการกำหนดโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดหน้าที่ และวาระการดำรงตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนประชาชนในท้องถิ่นสามารถเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อกรรมการได้

สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพบว่าควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูง ควรเพิ่มสิ่งที่ไม่เพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ทางการบริหารจัดการและควรจัดอบรมแก่ประชาชนในท้องถิ่นให้มีความรู้ทางการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว
3. ด้านความพร้อมของชุมชน ควรให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

(อำไพ ทวีทรัพย์นวกุล, 2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จากผลการศึกษาพบว่า ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีลักษณะเป็นชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี ซึ่งมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย มีความสามัคคีช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความพร้อมในการประกอบอาหารและต้องการพัฒนาให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถดำรงอยู่ได้ตลอดไป

กลุ่มเป้าหมายหลักของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาท่องเที่ยวพร้อมกันทั้งครอบครัวอยู่ในระดับชนชั้นกลางขึ้นไป มียานพาหนะเป็นของตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชอบพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มากนัก ชอบรับประทานอาหารร่วมกันทั้งครอบครัวในบรรยากาศที่สบาย ๆ

ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ความสำเร็จฝีมือในการปรุงอาหารของผู้ประกอบการ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอาหารให้เลือกรับประทานได้หลากหลายชนิด รวมถึงผลไม้ที่มีรสชาติหอมหวานอร่อยเป็นเอกลักษณ์ของผลไม้ที่ปลูกในพื้นที่อำเภอสามพราน ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีทำเลที่ตั้งที่สวยงามสดชื่นเย็นสบาย และอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายแห่งของจังหวัดนครปฐม ประกอบกับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีผู้นำชุมชนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี มีความพยายามในการพัฒนาชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ส่งเสริมให้ความรู้กับผู้ประกอบการและช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย อีกทั้งได้รับการส่งเสริมจากการบอกกันปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายและการเผยแพร่ข่าวสารจากทางราชการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การปรับปรุงแก้ไขในการบริหารจัดการภายในชุมชนในเรื่องของความสะอาดให้มากยิ่งขึ้นและในเรื่องทางเดินภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่คับแคบไม่สะดวกในการเดินเที่ยว การจัดการให้มีป้ายแผนผังทั้งหมดของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จัดทำป้ายบอกทิศทางการเดินทางให้เป็นระบบเพื่อความสะดวกในการเข้าออกจากบริเวณที่จอดรถหน้าชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ส่วนข้อเสนอแนะการส่งเสริมทางการตลาดของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น ควรมีการจัดทำแพคเกจทัวร์ในช่วงวันหยุดให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเองหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่สะดวกในการขับรถมาเที่ยวเอง มีการจัดงานประจำปีเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่เมื่อถึงวันและเวลาดังกล่าวต้องมาเที่ยวที่ชุมชนแห่งนี้ทุกปี ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีความโอบอ้อมอารีมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว มีการอนุรักษ์ในวัฒนธรรมและธรรมชาติของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

(รังสี สืบบุญการณ์, 2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี และ 15 – 24 ปี ตามลำดับ เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในความสำคัญที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นในระดับมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิมในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงสาย (09.00 – 11.00 น.) โดยมากับเพื่อน ๆ และใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทาน(ใช้)เอง โดยความหลากหลายของสินค้าที่มีมากจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ซึ่งขนมและผลไม้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) และใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(พัชรา ลาภลือชัย, 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงครามได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่าส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าตลาดน้ำท่าคา และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ให้

ความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ ความสำคัญ กับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำท่าคาที่สุด และด้านการจัดการบริการ ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาให้ ความสำคัญ คือ ผู้ขายควรมี ทัศนคติที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจและ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำท่าคามากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและ ให้ความสำคัญกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำท่าคาที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน สะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่ แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและ เจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจ มากกว่าผู้มีอายุน้อย การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่จอดรถ ทางเดินริมน้ำให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต สำหรับตลาดน้ำท่าคา ควรได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านสื่อ นิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวควรอนุรักษ์วัฒนธรรม ทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนใน ตลาดน้ำและควรแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ ไว้อย่างเปิดเผยให้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับรู้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงปัจจัยดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวตลาดริมน้ำทั้งสองแห่งจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเป็นการศึกษาถึง “การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง” ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงของปี พ.ศ. 2550 ได้ ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 48) ซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

p แทนสัดส่วนของประชากรที่สนใจ ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

d แทนค่าความความคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

z แทนค่าจากตารางปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ ในที่นี้เท่ากับ 1.96

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ตลาดดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งกลุ่มสัดส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 แห่ง โดยการคำนวณสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสถิติในปี พ.ศ. 2549 ได้จำนวนดังต่อไปนี้

ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 355 คน

ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง จำนวน 30 คน

แต่เนื่องจากว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีจำนวนน้อยเกินไปจึงขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 เท่า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีจำนวน 90 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบตามความสะดวก เนื่องจากว่าตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง เป็นแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้และขั้นตอนที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คือ แบบสอบถาม โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยแบ่งเป็นข้อมูล 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำมีคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายมี 5 ตัวเลือก ช่วง

$$\text{คะแนน } \frac{5-1}{5} = 0.8$$

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 กำหนดเป็นระดับส่งผลมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 กำหนดเป็นระดับส่งผลมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 กำหนดเป็นระดับส่งผลปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 กำหนดเป็นระดับส่งผลน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 กำหนดเป็นระดับส่งผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3. เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามและทำการ Try Out 30 ชุด และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.92

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายและสรุปลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบ t-Test และ One - Way ANOVA โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการประมวลผลวิจัย ส่วนคำถามที่เป็นข้อเสนอแนะทำการรวบรวมความคิดเห็นโดยรวม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแยกออกเป็นส่วนของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงและจัดเรียงข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

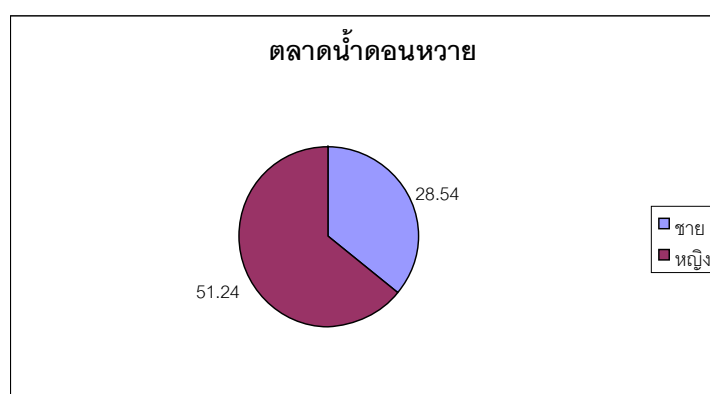
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย โดยการแจกแจงค่าร้อยละดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	28.54
หญิง	228	51.24
รวม	355	79.78

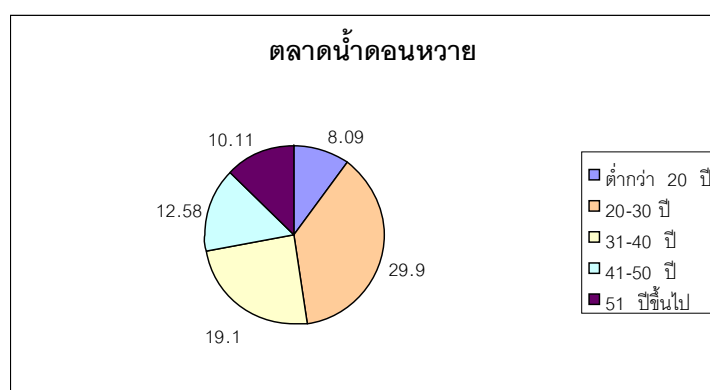


ภาพ 4 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 1 และภาพ 4 พบว่าตลาดน้ำดอนหวายมีเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.24 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.54

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	8.09
20-30 ปี	133	29.9
31-40 ปี	85	19.1
41-50 ปี	56	12.58
51 ปีขึ้นไป	45	10.11
รวม	355	79.78

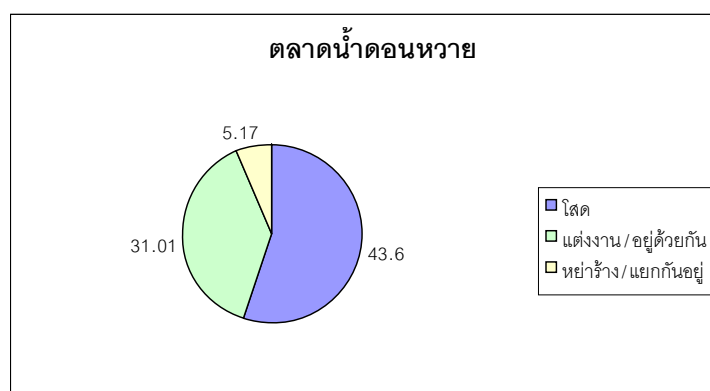


ภาพ 5 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 2 และภาพ 5 พบว่ากลุ่มอายุที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.1 12.58 10.11 และ 8.09 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	194	43.6
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	38	31.01
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.17
รวม	355	79.78

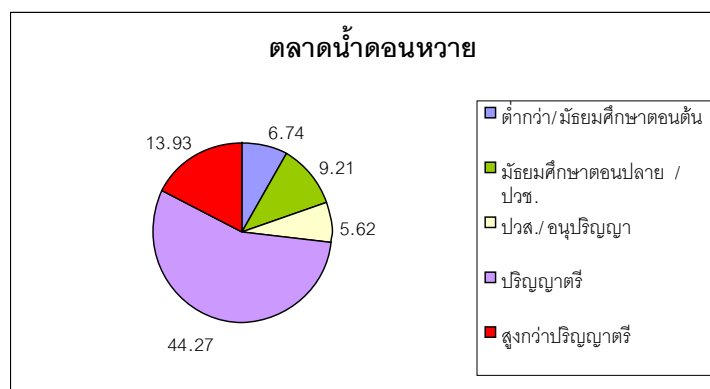


ภาพ 6 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 3 และภาพ 6 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพเป็นโสดมาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ แต่งงาน/อยู่ด้วยกันและหย่าร้าง/แยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 31.01 และ 5.17 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น	30	6.74
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	9.21
ปวส./อนุปริญญา	25	5.62
ปริญญาตรี	197	44.27
สูงกว่าปริญญาตรี	62	13.93
รวม	355	79.78

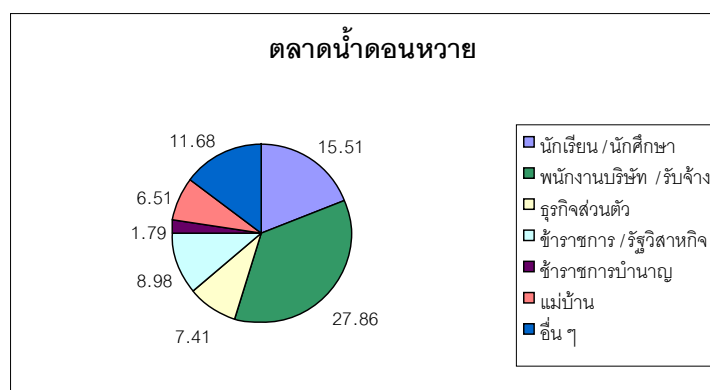


ภาพ 7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 4 และภาพ 7 พบว่านักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.27 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น และ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.93 9.21 6.74 5.62 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	69	15.51
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	124	27.86
ธุรกิจส่วนตัว	33	7.41
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	8.98
ข้าราชการบำนาญ	8	1.79
แม่บ้าน	29	6.51
อื่น ๆ	52	11.68
รวม	355	79.78

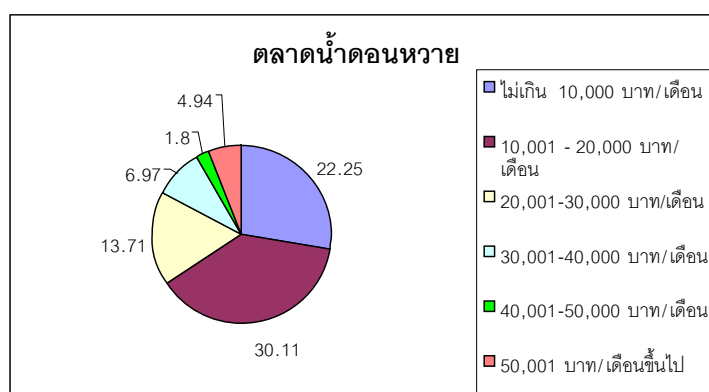


ภาพ 8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 5 และภาพ 8 พบว่านักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.86 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญคิดเป็นร้อยละ 15.51 11.68 8.98 7.41 6.51 1.79 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	99	22.25
10,001 - 20,000 บาท/เดือน	134	30.11
20,001-30,000 บาท/เดือน	61	13.71
30,001-40,000 บาท/เดือน	31	6.97
40,001-50,000 บาท/เดือน	8	1.8
50,001 บาท/เดือนขึ้นไป	22	4.94
รวม	355	79.78

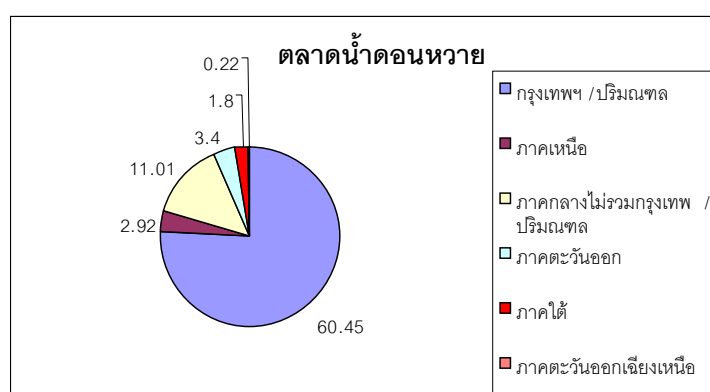


ภาพ 9 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 6 และภาพ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.11 รองลงมาคือไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน 20,001 – 30,000 บาท/เดือน 30,001- 40,000 บาท/เดือน 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป และ 40,001 – 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.25 13.71 6.97 4.94 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	269	60.45
ภาคเหนือ	13	2.92
ภาคกลางไม่รวมกรุงเทพฯ/ปริมณฑล	49	11.01
ภาคตะวันออก	15	3.4
ภาคใต้	8	1.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.22
รวม	355	79.78

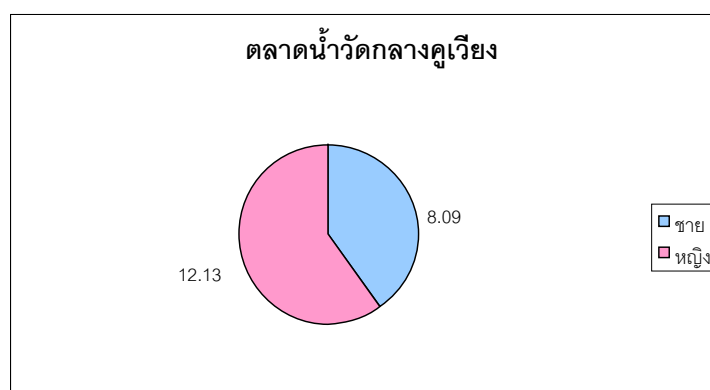


ภาพ 10 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านที่พักอาศัยที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 7 และภาพ 10 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายมีที่พักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.45 รองลงมา คือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ/ปริมณฑล) ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 11.01 3.4 2.92 1.8 0.22 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	8.09
หญิง	54	12.13
รวม	90	20.22

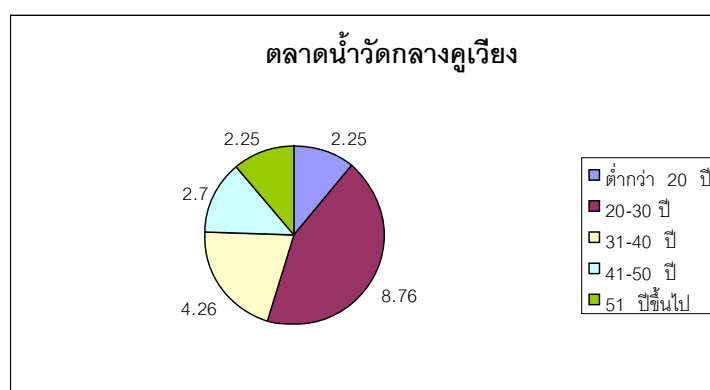


ภาพ 11 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากตาราง 8 และภาพ 11 พบว่าตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็น 12.13 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 8.09

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.25
20-30 ปี	39	8.76
31-40 ปี	18	4.26
41-50 ปี	12	2.7
51 ปีขึ้นไป	10	2.25
รวม	90	20.22

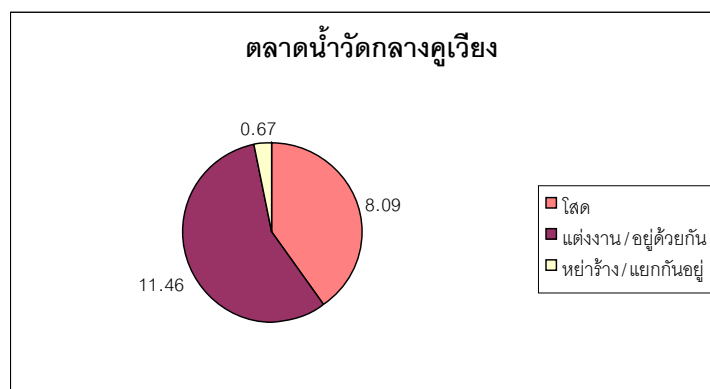


ภาพ 12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากตาราง 9 และภาพ 11 พบว่ากลุ่มอายุที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.76 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี 41- 50 ปี ต่ำกว่า 20 ปี 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.26 2.7 2.25 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียงในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	36	8.09
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	51	11.46
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.67
รวม	90	20.22

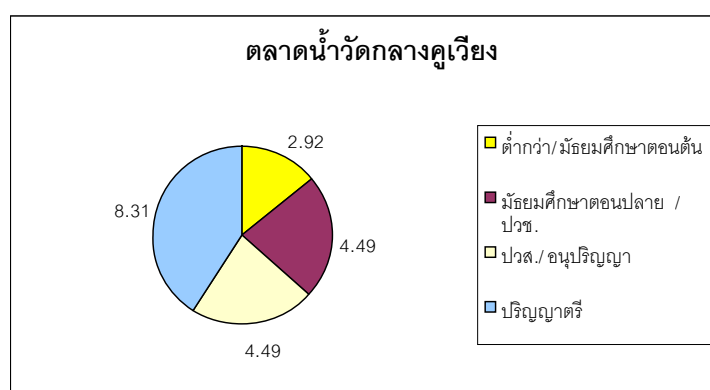


ภาพ 13 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพที่
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากตาราง 10 และภาพ 13 พบว่านักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีสถานภาพ
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.46 รองลงมา คือ โสดและหย่าร้าง/แยกกันอยู่
คิดเป็นร้อยละ 8.09 และ 0.67 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียงในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น	13	2.92
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	4.49
ปวส./อนุปริญญา	20	4.49
ปริญญาตรี	37	8.31
รวม	90	20.22

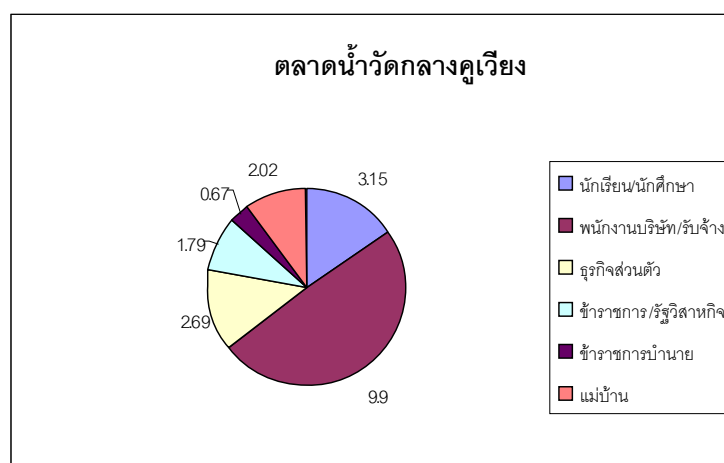


ภาพ 14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียง

จากตาราง 11 และภาพ 14 พบว่านักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีระดับ
การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 รองลงมาคือ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญาและต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ
8.31 4.49 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียงในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.15
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	44	9.9
ธุรกิจส่วนตัว	12	2.69
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	1.79
ข้าราชการบำนาญ	3	0.67
แม่บ้าน	9	2.02
รวม	90	20.22

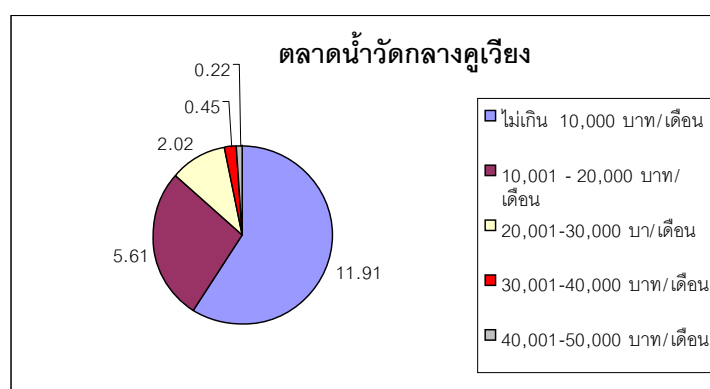


ภาพ 15 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากตาราง 12 และภาพ 15 พบว่านักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 3.15 2.69 2.02 1.79 0.67 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	53	11.91
10,001 - 20,000 บาท/เดือน	25	5.61
20,001-30,000 บาท/เดือน	9	2.02
30,001-40,000 บาท/เดือน	2	0.45
40,001-50,000 บาท/เดือน	1	0.22
รวม	90	20.22

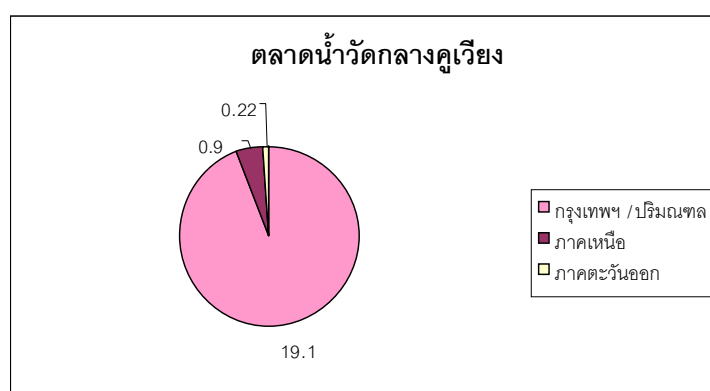


ภาพ 16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากตาราง 13 และภาพ 16 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มากที่สุดเป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน 20,001 – 30,000 บาท/เดือน 30,001- 40,000 บาท/เดือน 40,001 – 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.61 2.02 0.45 0.22 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงในด้านที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	85	19.1
ภาคเหนือ	4	0.9
ภาคตะวันออก	1	0.22
รวม	90	20.22



ภาพ 17 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านที่พักอาศัยที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

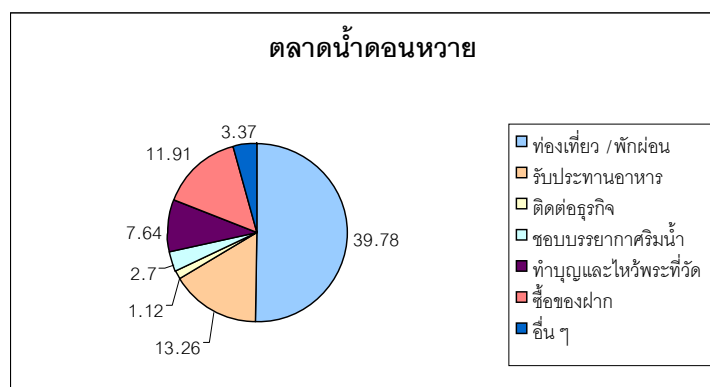
จากตาราง 14 และภาพ 17 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีที่พักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมา คือ ภาคเหนือและภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ 0.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ โอกาสในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าร้อยละดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	177	39.78
รับประทานอาหาร	59	13.26
ติดต่อธุรกิจ	5	1.12
ช้อปปิ้งบรรยากาศริมน้ำ	12	2.7
ทำบุญและไหว้พระที่วัด	34	7.64
ซื้อของฝาก	53	11.91
อื่น ๆ	15	3.37
รวม	355	79.78

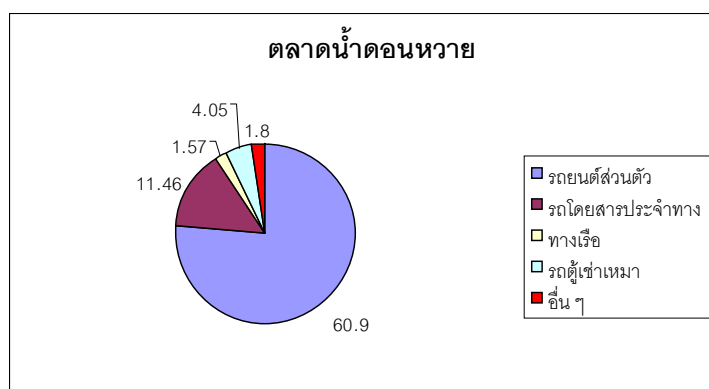


ภาพ 18 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจุดประสงค์ในการเดินทางที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 15 และภาพ 18 พบว่านักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.78 รองลงได้แก่ รับประทานอาหาร ซื้อของฝาก ทำบุญและไหว้พระที่วัด อื่น ๆ ช้อปปิ้งบรรยากาศริมน้ำ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.26 11.91 7.64 3.37 2.7 1.12 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	271	60.9
รถโดยสารประจำทาง	51	11.46
ทางเรือ	7	1.57
รถตู้เช่าเหมา	18	4.05
อื่น ๆ	8	1.8
รวม	355	79.78

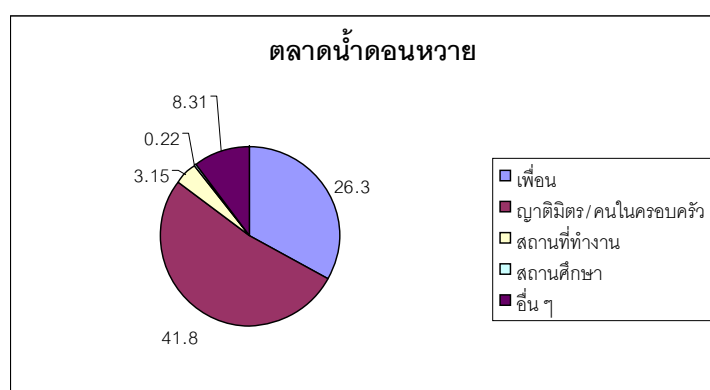


ภาพ 19 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะของการเดินทางที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 16 และภาพ 19 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายมีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถตู้เช่าเหมา อื่น ๆ และทางเรือคิดเป็นร้อยละ 11.46 4.05 1.8 1.57 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	117	26.3
ญาติมิตร/คนในครอบครัว	186	41.8
สถานที่ทำงาน	14	3.15
สถานศึกษา	1	0.22
อื่น ๆ	37	8.31
รวม	355	79.78

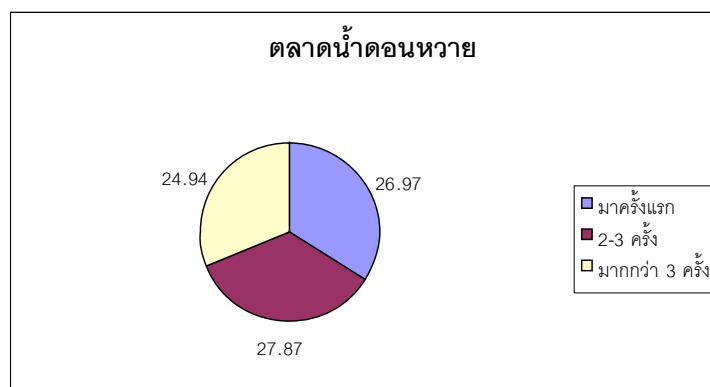


ภาพ 20 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 17 และภาพ 20 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายมีกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยเป็นญาติมิตร/คนในครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน อื่น ๆ สถานที่ทำงานและสถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 26.3 8.31 3.15 0.22 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านความถี่ในการเดินทาง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	120	26.97
2-3 ครั้ง	124	27.87
มากกว่า 3 ครั้ง	111	24.94
รวม	355	79.78

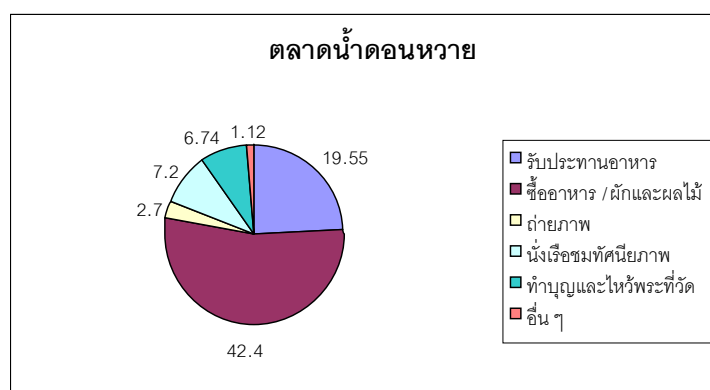


ภาพ 21 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเดินทางที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 18 และภาพ 21 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.87 รองลงมา ได้แก่ มาครั้งแรกและมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.97 และ 24.94 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ

กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	87	19.55
ซื้ออาหาร/ผักและผลไม้	189	42.4
ถ่ายภาพ	12	2.7
นั่งเรือชมทัศนียภาพ	32	7.2
ทำบุญและไหว้พระที่วัด	30	6.74
อื่น ๆ	5	1.12
รวม	355	79.78

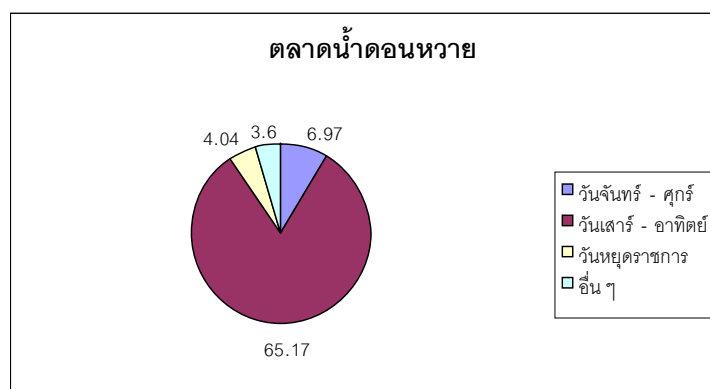


ภาพ 22 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 19 และภาพ 22 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายมีกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในการซื้ออาหาร/ผักและผลไม้ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา ได้แก่ รับประทานอาหาร นั่งเรือชมทัศนียภาพ ทำบุญและไหว้พระที่วัด ถ่ายภาพและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.55 7.20 6.74 2.7 1.12 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านโอกาสในการท่องเที่ยว

โอกาสในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	31	6.97
วันเสาร์ – อาทิตย์	290	65.17
วันหยุดราชการ	18	4.04
อื่น ๆ	16	3.6
รวม	355	79.78

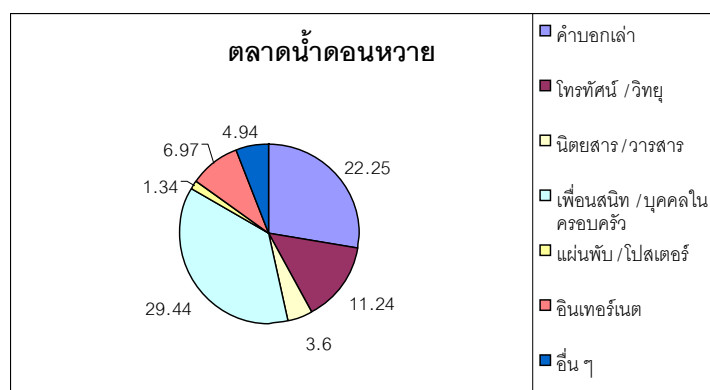


ภาพ 23 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโอกาสในการเดินทางที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 20 และภาพ 23 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายมีโอกาสในการท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.17 รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์ – ศุกร์ วันหยุดราชการและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.97 4.04 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกเล่า	99	22.25
โทรทัศน์/วิทยุ	50	11.24
นิตยสาร/วารสาร	16	3.6
เพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว	131	29.44
แผ่นพับ/โปสเตอร์	6	1.34
อินเทอร์เน็ต	31	6.97
อื่น ๆ	22	4.94
รวม	355	79.78

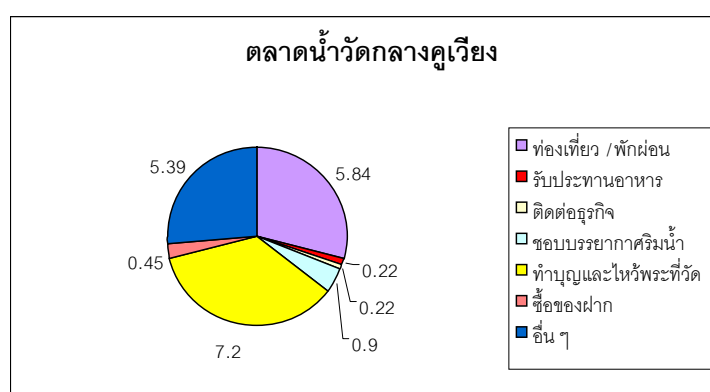


ภาพ 24 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ตลาดน้ำดอนหวาย

จากตาราง 21 และภาพ 24 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.44 รองลงมา ได้แก่ คำบอกเล่า โทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.25 11.24 6.97 4.94 3.6 1.34 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	26	5.84
รับประทานอาหาร	1	0.22
ติดต่อธุรกิจ	1	0.22
ชอบบรรยากาศริมน้ำ	4	0.9
ทำบุญและไหว้พระที่วัด	32	7.2
ซื้อของฝาก	2	0.45
อื่น ๆ	24	5.39
รวม	90	20.22

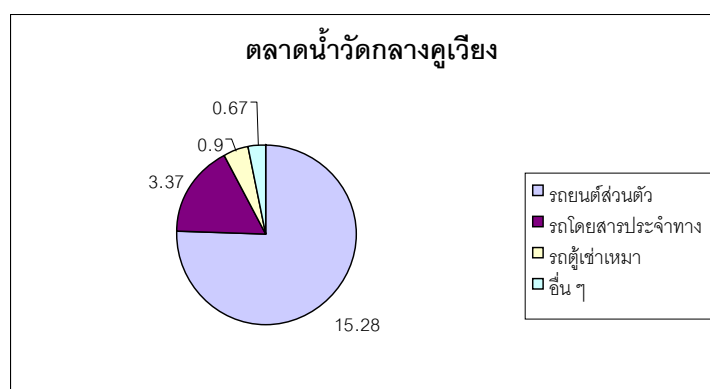


ภาพ 25 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจุดประสงค์ในการเดินทางที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากตาราง 22 และภาพ 25 พบว่านักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำบุญและไหว้พระที่วัดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมา ได้แก่ ท่องเที่ยว/พักผ่อน อื่น ๆ ชอบบรรยากาศริมน้ำ ซื้อของฝาก ติดต่อธุรกิจและรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.84 5.39 0.9 0.45 0.22 0.22 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียงด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	68	15.28
รถโดยสารประจำทาง	15	3.37
รถตู้เช่าเหมา	4	0.9
อื่น ๆ	3	0.67
รวม	90	20.22

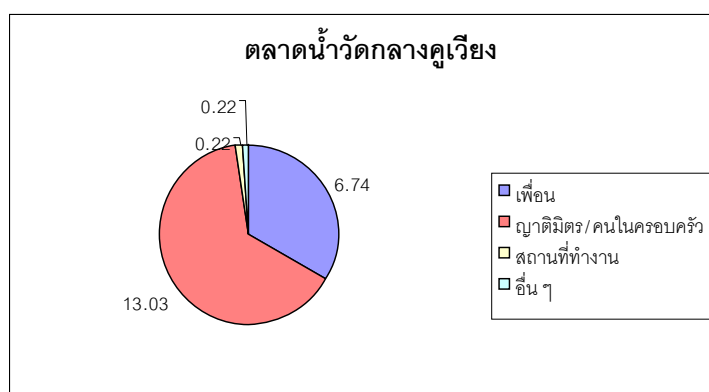


ภาพ 26 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะของการเดินทางที่
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากตาราง 23 และภาพ 26 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.28 รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถตู้เช่าเหมาและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.37 0.9 0.67 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียงด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	30	6.74
ญาติมิตร/คนในครอบครัว	58	13.03
สถานที่ทำงาน	1	0.22
อื่น ๆ	1	0.22
รวม	90	20.22

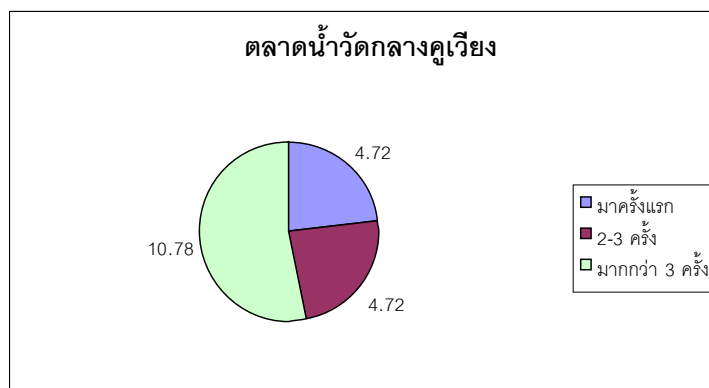


ภาพ 27 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางที่
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากรายการ 24 และภาพ 27 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีกลุ่ม
บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยเป็นญาติ มิตร/คนในครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.03
รองลงมา ได้แก่ เพื่อน สถานที่ทำงานและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.74 0.22 0.22 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียงด้านความถี่ในการเดินทาง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	21	4.72
2-3 ครั้ง	21	4.72
มากกว่า 3 ครั้ง	48	10.78
รวม	90	20.22

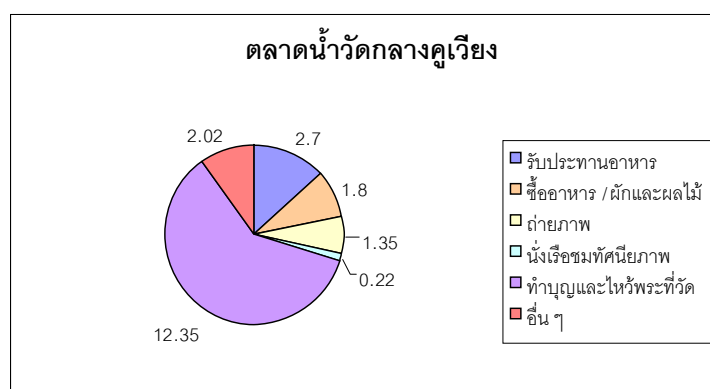


ภาพ 28 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเดินทางที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียง

จากตาราง 25 และภาพ 28 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.78 รองลงมา ได้แก่ มาครั้งแรกและ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.72

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียงด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ

กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	12	2.7
ซื้ออาหาร/ผักและผลไม้	8	1.8
ถ่ายภาพ	6	1.35
นั่งเรือชมทัศนียภาพ	1	0.22
ทำบุญและไหว้พระที่วัด	55	12.35
อื่น ๆ	9	2.02
รวม	90	20.22

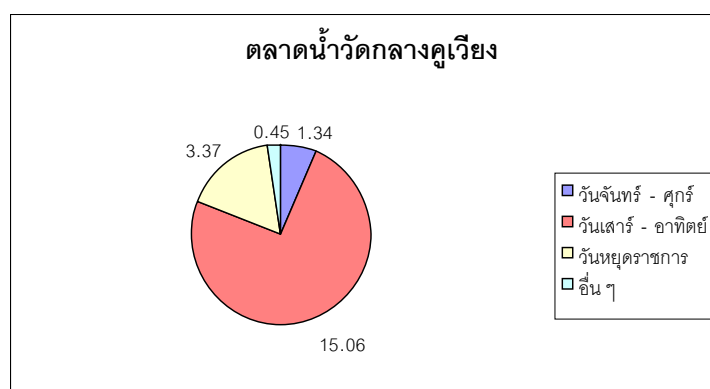


ภาพ 29 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวที่
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จาดตาราง 26 และภาพ 29 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีกิจกรรม
ที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ทำบุญและไหว้พระที่วัดคิดเป็นร้อยละ 12.35
รองลงมา ได้แก่ รับประทานอาหาร อื่น ๆ ซื้ออาหาร/ผักและผลไม้ ถ่ายภาพและนั่งเรือชม
ทัศนียภาพคิดเป็นร้อยละ 2.7 2.02 1.8 1.35 0.22 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงด้านโอกาสในการท่องเที่ยว

โอกาสในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	6	1.34
วันเสาร์ - อาทิตย์	67	15.06
วันหยุดราชการ	15	3.37
อื่น ๆ	2	0.45
รวม	90	20.22

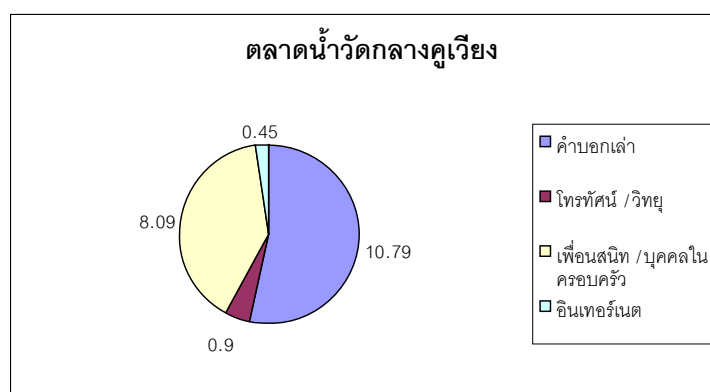


ภาพ 30 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโอกาสในการเดินทางที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

จากตาราง 27 และภาพ 30 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีโอกาสในการท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.06 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดราชการ วันจันทร์ - ศุกร์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.37 1.34 0.45 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียงด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกเล่า	48	10.79
โทรทัศน์/วิทยุ	4	0.9
เพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว	36	8.09
อินเทอร์เน็ต	2	0.45
รวม	90	20.22



ภาพ 31 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียง

จากตาราง 28 และภาพ 31 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีการรับรู้
ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.79 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนสนิท/บุคคล
ในครอบครัว โทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.09 0.9 0.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการแสดงข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ความคิดเห็นขององค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดอนหวาย			ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	3.59	0.45	มาก	2.91	0.61	ปาน กลาง	3.45	0.56	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.14	0.49	ปาน กลาง	2.50	0.49	น้อย	3.01	0.55	ปาน กลาง
การคมนาคม	3.78	0.62	มาก	3.36	0.49	ปาน กลาง	3.70	0.62	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.00	0.63	มาก	2.94	0.62	ปาน กลาง	3.78	0.75	มาก
คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว	3.46	0.45	มาก	2.60	0.67	น้อย	3.28	0.61	ปาน กลาง
รวม	3.59	0.38	มาก	2.86	0.41	ปาน กลาง	3.45	0.48	มาก

จากตาราง 29 พบว่านักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ตลาดน้ำดอนหวายในด้านต่าง ๆ เมื่อแปลผลแล้วพบว่าด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการคมนาคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ด้านคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ ส่วนที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงพบว่านักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงในด้านต่าง ๆ เมื่อแปลผลแล้ว พบว่าด้านการคมนาคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมา ได้แก่

ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) ด้านคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.6$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.5$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยดึงดูดส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยดึงดูดส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยดึงดูดส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว	N	\bar{X}	S.D.	t	df	P
ตลาดน้ำดอนหวาย	355	3.59	0.38	0.187	443	0.000*
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	90	2.86	0.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง พบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยดึงดูดส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	เพศ	n	\bar{x}	S.D	t	df	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ชาย	127	3.61	0.357	0.543	281.765	0.588
	หญิง	228	3.59	0.393			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ชาย	36	2.87	0.426	0.197	73.365	0.845
	หญิง	54	2.86	0.411			

จากตาราง 31 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีค่าเท่ากับ 0.588 และ 0.845 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยงชาวไทย
ท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.413	0.353	2.489	0.043*
	ภายในกลุ่ม	350	49.677	0.142		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.86	0.197	1.150	0.339
	ภายในกลุ่ม	85	14.533	0.171		
	รวม	89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายมีค่าเท่ากับ 0.043 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ตามตาราง 33

แต่ค่า p ของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีค่าเท่ากับ 0.339 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัณฑิตดึงดูดนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงวัดกลางคูเวียง

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ โดยวิธีการ LSD

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.69	-	0.152	.013*	0.209	0.962
20-30 ปี	3.59	-	-	0.105	0.995	0.134
31-40 ปี	3.51	-	-	-	0.189	0.009*
41-50 ปี	3.59	-	-	-	-	0.198
51 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างแล้ว พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกันคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ซึ่งกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.69$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.51$) และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.51$) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.69$)

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยง
ชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.281	0.140	0.973	0.379
	ภายในกลุ่ม	352	50.809	0.144		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.341	0.171	0.991	0.375
	ภายในกลุ่ม	87	14.978	0.172		
	รวม	89	15.319			

จากตาราง 34 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.379 และ 0.375 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่สถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยง
ชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.799	0.200	1.391	0.237
	ภายในกลุ่ม	350	50.290	0.144		
	รวม	354	51.090	0.396		
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.583	0.162	2.450	0.032*
	ภายในกลุ่ม	85	13.736			
	รวม	89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายมีค่าเท่ากับ 0.2373 ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัณฑิตจึงดูคือนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวาย

แต่ค่า p ของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตจึงดูคือนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ตามตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา โดยวิธีการ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น	2.6	-	.010*	0.37*	.278
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.0	-	-	.559	.037*
ปวส./อนุปริญญา	2.9	-	-	-	.150
ปริญญาตรี	2.7	-	-	-	-
	9				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างแล้ว พบว่าระดับการศึกษามีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 2.65$) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 3.03$) และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 3.03$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.79$)

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยงชาวไทย
ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.910	0.182	1.266	0.278
	ภายในกลุ่ม	349	50.180	0.144		
รวม		354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.762	0.182	1.058	0.38
	ภายในกลุ่ม	85	14.593	0.172		
รวม		89	15.319			

จากตาราง 37 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.278 และ 0.38 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่รายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	6	0.858	0.143	0.990	0.432
	ภายในกลุ่ม	348	50.232	0.144		
รวม		354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.859	0.372	2.321	0.050*
	ภายในกลุ่ม	84	13.460	0.160		
รวม		89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายมีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยงที่อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัณฑิตนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวาย

แต่ค่า p ของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ตามตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ โดยวิธีการ LSD

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ บำนาญ	แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	3.08	-	0.066	0.06	0.911	0.065	.007*
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	2.85	-	-	0.589	0.177	0.305	0.097
ธุรกิจส่วนตัว	2.78	-	-	-	0.129	0.498	0.324
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.06	-	-	-	-	0.096	.022*
ข้าราชการบำนาญ	2.61	-	-	-	-	-	0.998
แม่บ้าน	2.61	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างแล้ว พบว่าอาชีพที่มีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบคู่ที่มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา (\bar{X} 3.08) มีค่าเฉลี่ยมากกว่า แม่บ้าน (\bar{X} 2.61) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} 3.06) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าแม่บ้าน (\bar{X} 2.61)

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยง
ชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.526	0.305	2.149	0.06
	ภายในกลุ่ม	349	49.564	0.142		
รวม		354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.615	0.308	1.819	0.168
	ภายในกลุ่ม	87	14.704	0.169		
รวม		89	15.319			

จากตาราง 40 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.06 และ 0.168 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยงตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่เดินทางร่วม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ โอกาสในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่เดินทางร่วม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ โอกาสในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการเดินทางที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	6	0.147	0.024	0.167	0.985
	ภายในกลุ่ม	348	5.943	0.146		
รวม		354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	6	0.724	0.121	0.686	0.661
	ภายในกลุ่ม	83	14.595	0.176		
รวม		89	15.319			

จากตาราง 41 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.985 และ 0.661 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะของการเดินทางที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.846	0.212	1.474	0.210
	ภายในกลุ่ม	350	50.243	0.144		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.886	0.295	1.759	0.161
	ภายในกลุ่ม	86	14.434	0.168		
	รวม	89	15.319			

จากตาราง 42 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.210 และ 0.161 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.675	0.169	1.172	0.323
	ภายในกลุ่ม	350	50.415	0.144		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.270	0.090	0.514	0.673
	ภายในกลุ่ม	86	15.049	0.175		
	รวม	89	15.319			

จากตาราง 43 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.323 และ 0.673 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มบุคคลที่เดินทางร่วมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยงที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางที่ส่งผลให้
นักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.473	0.237	1.646	0.194
	ภายในกลุ่ม	352	50.616	0.144		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.918	0.459	2.774	0.068
	ภายในกลุ่ม	87	14.401	0.168		
	รวม	89	15.319			

จากตาราง 44 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.194 และ 0.068 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยงที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยงที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาด
น้ำที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำ
วัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.689	0.138	0.954	0.446
	ภายในกลุ่ม	349	50.401	0.144		
รวม		354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.168	0.834	6.279	0.000*
	ภายในกลุ่ม	84	11.152	0.133		
รวม		89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายมีค่าเท่ากับ 0.446 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำของ นักท่องเที่ยงที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

แต่ค่า p ของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่ากิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยงที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ตามตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยวิธีการ LSD

กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ	\bar{X}	รับประทานอาหาร	ซื้ออาหาร/ผักและผลไม้	ถ่ายภาพ	ทำบุญและไหว้พระที่วัด	อื่น ๆ**
รับประทานอาหาร	3.34	-	0.115	.021*	.000*	.000*
ซื้ออาหาร/ผักและผลไม้	3.08	-	-	0.41	.022*	.026*
ถ่ายภาพ	2.91	-	-	-	0.311	0.221
ทำบุญและไหว้พระที่วัด	2.75	-	-	-	-	0.558
อื่น ๆ**	2.68	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มาซื้อกับข้าว มารับยาสมุนไพร มาตรฐานโบราณ

จากตาราง 46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างแล้ว พบว่ากิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำมีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบคู่ที่มีความแตกต่างกันหลายคู่ คือ รับประทานอาหาร (\bar{X} 3.34) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าถ่ายภาพ (\bar{X} 2.91) ทำบุญไหว้พระที่วัด (\bar{X} 2.75) และอื่น ๆ (\bar{X} 2.68) คือซื้อกับข้าว มารับยาสมุนไพร มาตรฐานโบราณ กับ ซื้ออาหาร/ผักและผลไม้ (\bar{X} 3.08) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทำบุญไหว้พระที่วัด (\bar{X} 2.75) และ อื่น ๆ (\bar{X} 2.68) คือ ซื้อกับข้าว มารับยาสมุนไพร มาตรฐานโบราณ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านโอกาสในการเดินทางที่ส่งผลให้
นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.744	0.248	1.729	0.161
	ภายในกลุ่ม	351	50.346	0.143		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.494	0.165	0.955	0.418
	ภายในกลุ่ม	86	14.826	0.172		
	รวม	89	15.319			

จากตาราง 47 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.161 และ 0.418 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโอกาสในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ
นักท่องเที่ยงที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลให้
นักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	6	0.992	0.165	1.149	0.333
	ภายในกลุ่ม	348	50.097	0.144		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.156	0.789	5.513	0.001*
	ภายในกลุ่ม	85	12.164	0.143		
	รวม	89	15.319			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายมีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยงที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

แต่ค่า p ของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยงที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยงชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ตามตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการ LSD

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	คำบอกเล่า	โทรทัศน์/วิทยุ	เพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว	อินเทอร์เน็ต
คำบอกเล่า	2.97	-	0.134	0.002*	0.203
โทรทัศน์/วิทยุ	3.27	-	-	0.005*	0.051
เพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว	2.69	-	-	-	0.776
อินเทอร์เน็ต	2.61	-	-	-	-

จากตาราง 49 เมื่อทำการทดสอบแล้ว พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน ซึ่งพบคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยคำบอกเล่า ($\bar{X} = 2.97$) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าการรับรู้ข่าวสารกับเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 3.27$) และการรับรู้ข่าวสารโดยโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.27$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 2.69$)

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	31	22.860	0.737	8.437	0.000*
	ภายในกลุ่ม	323	28.230	0.087		
รวม		354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	25	12.975	0.519	14.172	0.000*
	ภายในกลุ่ม	64	2.344	0.037		
รวม		89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	26	31.495	1.211	20.277	0.000*
	ภายในกลุ่ม	328	19.594	0.060		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	20	10.164	0.508	6.803	0.000*
	ภายในกลุ่ม	69	5.155	0.75		
	รวม	89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	15	30.465	2.031	33.384	0.000*
	ภายในกลุ่ม	339	20.624	0.061		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	12	5.304	0.442	3.398	0.000*
	ภายในกลุ่ม	77	10.016	0.130		
	รวม	89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	12	27.511	2.293	33.252	0.000*
	ภายในกลุ่ม	342	23.579	0.069		
	รวม	354	51.90			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	12	10.14	0.845	12.567	0.000*
	ภายในกลุ่ม	77	5.178	0.067		
	รวม	89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

สถานที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดอนหวาย	ระหว่างกลุ่ม	29	28.538	0.984	14.182	0.000*
	ภายในกลุ่ม	325	22.552	0.06		
	รวม	354	51.090			
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	ระหว่างกลุ่ม	24	14.427	0.434	5.771	0.000*
	ภายในกลุ่ม	6	4.893	0.075		
	รวม	89	15.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่าค่า p ของตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงปัจจัยดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวตลาดริมน้ำทั้งสองแห่งจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ให้สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาหาความรู้ในด้านการพัฒนาแหล่งเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งและหาแนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง กิจกรรมที่ทำขณะเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ โอกาสในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และคุณภาพของการบริการ

ทางการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัณฑิตผู้ศึกษาด้านการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ซึ่งใช้วิธีคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 คน และทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดอนหวายจำนวน 355 คน และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงจำนวน 30 คน แต่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีจำนวนน้อยเกินไปดังนั้นจึงของเพิ่มเป็น 3 เท่า จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 90 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 445 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการตามความสะดวก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่พักอาศัย

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 โดยมาเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุดเป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54 และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 นักท่องเที่ยวหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 63.37 โดยมาเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุดเป็นจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13

อายุ พบว่า กลุ่มอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 โดยมาเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุดเป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.76

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 โดยที่ตลาดดอนหวายมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 โดยเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตลาดดอนหวายมากที่สุดคิดเป็น 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31

อาชีพ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุดเป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

รายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน มากที่สุดเป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.72 โดยเป็นกลุ่มที่มาตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.11 และและกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มาที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91

ที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 354 คน คิดเป็นร้อยละ 69.55 โดยมาที่ตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุดเป็นจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 60.45 และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์พบว่าจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวาย คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด ลักษณะการเดินทางจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยมากที่สุด คือ ญาติมิตร/คนในครอบครัว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดจะเดินทางมาแล้ว 2 – 3 ครั้ง กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ซื้ออาหาร/ผักและผลไม้ โอกาสในการเดินทางมากที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว ส่วนที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงจากผลการวิเคราะห์พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง คือ ทำบุญและไหว้พระที่วัด ลักษณะการเดินทางจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยมากที่สุด คือ ญาติมิตร/คนในครอบครัว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดจะเดินทางมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ทำบุญและไหว้พระที่วัด โอกาสในการเดินทางมากที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ คำบอกเล่า

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนความคิดเห็นขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

ความคิดเห็นขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย บว่า องค์ประกอบด้านพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยให้ความสำคัญกับการวางจำหน่ายขนมและอาหารพื้นเมืองให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จอดรถในตลาดมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว การบริการเรือนำเที่ยวเพื่อชมแม่น้ำและวิถีชีวิตของชาวตลาดน้ำ และการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินในระดับมาก ด้านการคมนาคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางไปตลาดน้ำมี ยานพาหนะเข้าถึง ระหว่างเส้นทางมีป้ายบอกเส้นทางอย่างชัดเจน การเดินทางมีความ สะดวกสบาย และระยะเวลาในการเดินทางไปตลาดน้ำมีความเหมาะสมในระดับมาก ด้าน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยให้ความสำคัญกับมีแพร้านอาหารให้ นั่งรับประทานอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารประจำท้องถิ่น บนแพร้านอาหารนักท่องเที่ยว สามารถให้อาหารปลาในแม่น้ำ บริเวณตลาดน้ำนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมการทำบุญไหว้ พระและนักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือนำเที่ยวตามเส้นทางต่าง ๆ เพื่อชมธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น แม่น้ำท่าจีนและคลองมหาสวัสดิ์ในระดับมากเท่ากันหมด ด้านคุณภาพของการ บริการ ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) โดยให้ความสำคัญเรื่องของพ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง ผู้ขายเสนอราคาสินค้าที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ผู้ขายมีความซื่อตรงต่อลูกค้า อาหารและขนมมีรสชาติอร่อยราคาเหมาะสม ผักและผลไม้มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมและการจราจรติดขัดบนทางเท้าภายในตลาดในระดับมาก

ความคิดเห็นขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง พบว่า องค์ประกอบด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) โดยให้ความสำคัญเรื่องของการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความน่าสนใจในเอกลักษณ์ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และบรรยากาศของตลาดน้ำที่มีความร่มรื่นเย็นสบายในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.50$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จอดรถใน ตลาดมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านการคมนาคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางเที่ยวภายในบริเวณตลาดน้ำมีความสะดวกสบายไม่แออัดในระดับมาก ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการบริเวณตลาดน้ำนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมการทำบุญไหว้พระใน

ระดับมาก ด้านคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.60$) โดยให้ความสำคัญเรื่องของพ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง ผู้ขายเสนอราคาสินค้าที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ผู้ขายมีความซื่อตรงต่อลูกค้า อาหารและขนมมีรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม ผักและผลไม้มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม การท่องเที่ยวตลาดน้ำมีการควบคุมมลภาวะทางเสียงและอากาศในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ($\bar{x} = 3.59$) ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ($\bar{x} = 2.86$) ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตลาดน้ำดอนหวายพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีอายุต่างกันพบความแตกต่างกันมี 2 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปีกับกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ดังนั้นผลการวิจัยในกลุ่มอายุจึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่พัก อาศัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่า/ระดับมัธยม

ตอนต้นกับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส./อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี ในส่วนของกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันมี 2 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ แม่บ้าน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับแม่บ้าน ดังนั้นผลการวิจัยในกลุ่มของระดับการศึกษา และอาชีพจึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวาย ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ โอกาสในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อ ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่เดินทางร่วม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ โอกาสในการเดินทาง ที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ไม่แตกต่างกัน ส่วนกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อปัจจัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนของกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำพบว่ามีความแตกต่างกัน คือ รับประทานอาหารกับถ่ายภาพ ทำบุญและไหว้พระที่วัด และอื่น ๆ ได้แก่ มาซื้อกับข้าว มารับยา สมุนไพรและมานวดแผนโบราณ และกลุ่มที่ซื้ออาหาร/ผักและผลไม้กับทำบุญไหว้พระที่วัด และ อื่น ๆ ได้แก่ มาซื้อกับข้าว มารับยาสมุนไพรและมานวดแผนโบราณ ในส่วนของการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารพบว่ามี 2 คู่ ที่มีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มคำบอกเล่ากับเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์/วิทยุกับเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว ดังนั้นผลการวิจัยในส่วนของกิจกรรมที่ทำ ขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำและการรับรู้ข่าวสารจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน ปัจจัย ดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคู

เวียงแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน มีประเด็นหัวข้อที่เป็นข้อตรวจสอบและนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายมีมากกว่าปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงและเมื่อนำมาพิจารณาแล้วพบว่า

1.1 ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการวางจำหน่ายขนมและอาหารพื้นเมืองให้เลือกหลากหลายมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องของการจับจ่ายซื้ออาหารคาวและอาหารหวานเพื่อเป็นของฝากติดมือกลับบ้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (รังสี สืบบุญการณ, 2546) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำดอนหวายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในความสำคัญที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิดและสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น แต่ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความน่าสนใจในเอกลักษณ์ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Dann ที่ได้นำทฤษฎีของ Maslow มาเข้ากับทฤษฎีของตนเองและได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คน

เดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ศิลปะของประเทศอื่นที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

1.2 ด้านคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสนใจในเรื่องของ พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ผู้ขายเสนอราคาสินค้าที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ผู้ขายมีความซื่อตรงต่อลูกค้า อาหารและขนมมีรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม ผักและผลไม้มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม การจราจรติดขัดบนทางเท้าภายในตลาดซึ่งสอดคล้องกับ (อำไพ ทวีทรัพย์นวกุล, 2546) ได้อธิบายไว้ว่าชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ความมีฝีมือในการปรุงอาหารของผู้ประกอบการ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอาหารให้เลือกรับประทานได้หลากหลายชนิด รวมถึงผลไม้ที่มีรสชาติหอมหวานอร่อยเป็นเอกลักษณ์ของผลไม้ที่ปลูกในพื้นที่อำเภอสามพราน ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีทำเลที่ตั้งที่สวยงามสดชื่นเย็นสบาย และอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายแหล่งของจังหวัดนครปฐม ประกอบกับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีผู้นำชุมชนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี มีความพยายามในการพัฒนาชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ส่งเสริมให้คนรู้จักกับผู้ประกอบการและช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย อีกทั้งได้รับการส่งเสริมจากการบอกกันปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายและการเผยแพร่ข่าวสารจากทางราชการ

ด้วยเหตุนี้จากการตรวจสอบพบว่าตลาดน้ำดอนหวายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

2. ปัจจัยที่ส่งผลปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่า

2.1 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากตลาดน้ำดอนหวายเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและเป็นแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าจำพวกอาหารและขนมหวานซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มแม่บ้าน ดังนั้น ทำให้กลุ่มอายุมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (วิวัฒน์ชัย ชูมาก 2543, หน้า 12) ที่ได้อธิบายไว้ว่า อายุเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว นักการตลาดมีความเชื่อว่า คนในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในลักษณะที่ต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเป็นวัยที่มีความต้องการอยากรู้อยากเห็น

ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ หรือ ชอบค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรมหรือการได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

2.2 ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มา ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีค่านิยมและความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (วิวัฒน์ชัย ชูมาก, 2543, หน้า 13) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง คนที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงเพียงแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาเพียงมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงส่วนมากต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง เช่น การไปท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีความรู้น้อยส่วนมากมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้พวกเขาได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน

2.3 กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำแตกต่างกัน เนื่องจากตลาดน้ำดอนหวายเป็นแหล่งจำหน่ายซื้ออาหารและขนมอบ นึ่งเรือชมทัศนียภาพ ทำบุญไหว้พระและให้อาหารปลา อีกทั้งยังมีแพอาหารอีกมากมาย ทำให้ลักษณะของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ซึ่งตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงตั้งอยู่ในพื้นที่ของวัดดังนั้นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงจึงเป็นการทำบุญ ไหว้พระ ทำบุญให้อาหารปลาและมานั่งพักผ่อนที่ศาลาริมแม่น้ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 365) ที่อธิบายว่า กิจกรรมที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ซึ่งทำให้เพิ่มระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยว

2.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นทางใดล้วนแล้วแต่มีผลต่อการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวายในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันและมีชื่อเสียงอย่างมากทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกันอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นตลาดน้ำที่รู้จักกันแค่ภายในชุมชนผ่านการประชาสัมพันธ์จากคำบอกเล่าของชาวบ้านในและแวกนั้นและการประชาสัมพันธ์บอกต่อจากเพื่อผู้ญาติมิตรเท่านั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 127) ที่อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยวและให้ภาพลักษณ์ที่ดีนี้สอดแทรกเข้าไปในจิตใจของผู้รับหรือนักท่องเที่ยวและชักนำนักท่องเที่ยวให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีภายหลัง และมีความสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการที่เสนอเอาไว้ว่า การกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมมารีโอบของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจสินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยากจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

2.5 ทฤษฎีการทางการท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีส่วนที่ส่งผลให้ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน เพราะตลาดน้ำทั้งสองแห่งต่างก็มีสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Dann ที่อธิบายไว้เกี่ยวกับทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงดูด ที่ว่าแรงผลักดัน เป็นความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs) ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem / Prestige Needs) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty Needs) แรงผลักดันกล่าวนี้เป็นเพียงมูลเหตุจุดชนวน ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่อจากนี้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ส่วนแรงดึงดูดต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ ต้องการไป

ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่ เงียบ ๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับ (วาสนา อ่องเอี่ยม, 2548, หน้า 64) ที่ได้ อธิบายไว้ว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือความต้องการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด ซึ่งปัจจัยผลักดันได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนควรช่วยกันดูแลรักษาปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แก่ ห้องสุขา คิดเป็นร้อยละ 1.12 สถานที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 4.49 จุดทิ้งขยะ คิดเป็นร้อยละ 2.24 และตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 0.22

2. ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น พร้อมทั้งนำจุดเด่นในเรื่องของกิจกรรมการทำบุญ การนวดแผนโบราณและยาสมุนไพรรักษาโรคที่วัดกลางคูเวียงมาเป็นตัวช่วยอีกแรง คิดเป็นร้อยละ 0.67 เพื่อเป็นการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวไทยและให้ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปและคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

3. ให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตลาดน้ำทั้งสองแห่งตระหนักถึงคุณค่าของการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ตนเองมีอยู่และช่วยกันอนุรักษ์ให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวตลาดน้ำ อนุรักษ์ไม่ตรีจากผู้ประกอบการและส่งเสริมให้ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง คิดเป็นร้อยละ 2.24

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง รวมทั้งควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้วยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สงพงค์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ก). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ข). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- เบญญา จันทร. (2548). **แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ ผ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รศิกา อังกูร และคณะ. **รายงานการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทยแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รังสี สืบบุญการณ. (2546). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วาสนา อ่องเยี่ยม. (2548). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ม.ป.ท. ม.ป.ป.
- สมยศ วัฒนาภมลชัย, ผ.ศ. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อำไพ ทวีทรัพย์นวกุล. (2546). **กลยุทธ์การตลาดของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท
เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ภาคผนวก


 No.

--	--	--	--

แบบสอบถามเรื่อง
การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย
ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะทำการรวบรวมและนำไปแปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามดังกล่าวนี้เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ

ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อ	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว (ต่อ)						
34	ผู้ขายมีความซื่อตรงต่อลูกค้า	5	4	3	2	1
35	อาหารและขนมมีรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
36	ผักและผลไม้มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
37	เรือบริการนำเที่ยวมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
38	ผู้บรรยายบนเรือนำเที่ยวมีความรู้	5	4	3	2	1
39	อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวในแต่ละเส้นทางมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
40	การท่องเที่ยวตลาดน้ำมีการควบคุมมลภาวะทางเสียงและอากาศ	5	4	3	2	1
41	มีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้งลงสู่แม่น้ำ	5	4	3	2	1
42	การจราจรติดขัดบนทางเท้าภายในตลาด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานที่ตอบแบบสอบถาม (Q1.1)

- 1) ตลาดน้ำดอนหวาย 2) ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

2. เพศ (Q1.2)

- 1) ชาย 2) หญิง

3. อายุ (Q1.3)

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี 4) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ (Q1.4)

- 1) โสด 2) แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา (Q1.5)

- 1) ต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3) ปวส. / อนุปริญญา 4)ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ (Q1.6)

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท/รับจ้าง 3) ธุรกิจส่วนตัว
 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5) ข้าราชการบำนาญ 6) แม่บ้าน
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

7. รายได้ต่อเดือน (Q1.7)

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน 2) 10,001 – 20,000 บาท/เดือน
 3) 20,001 – 30,000 บาท/เดือน 4) 30,001 – 40,000 บาท/เดือน
 5) 40,001 – 50,000 บาท/เดือน 6) 50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป

8. ที่พักอาศัย (Q1.8)

- 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร)
 2) ภาคเหนือ
 3) ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)
 4) ภาคตะวันออก
 5) ภาคใต้
 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. จุดประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำ (Q2.1)

<input type="checkbox"/> 1) ท่องเที่ยว/พักผ่อน	<input type="checkbox"/> 2) รับประทานอาหาร
<input type="checkbox"/> 3) ติดต่อธุรกิจ	<input type="checkbox"/> 4) ชอบบรยากาศริมน้ำ
<input type="checkbox"/> 5) ทำบุญและไหว้พระที่วัด	<input type="checkbox"/> 6) ซื้อของฝาก
<input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
2. ลักษณะของการเดินทางของท่าน (Q2.2)

<input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2) รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> 3) ทางเรือ	<input type="checkbox"/> 4) รถตู้เช่าเหมา
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
3. กลุ่มบุคคลที่ท่านร่วมเดินทางมาด้วยกัน (Q2.3)

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 2)ญาติมิตร/คนในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) สถานที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> 4) สถานศึกษา
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
4. ความถี่ในการท่องเที่ยว (Q2.4)

<input type="checkbox"/> 1) มากครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 3 ครั้ง
---	---------------------------------------	---
5. กิจกรรมใดที่ท่านทำขณะท่องเที่ยวในตลาดน้ำมากที่สุด (Q2.5)

<input type="checkbox"/> 1) รับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> 2) ซื้ออาหาร / ผักและผลไม้
<input type="checkbox"/> 3) ถ่ายภาพ	<input type="checkbox"/> 4) นั่งเรือชมทัศนียภาพ
<input type="checkbox"/> 5) ทำบุญและไหว้พระที่วัด	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ _____
6. โอกาสในการท่องเที่ยวของท่านใช้โอกาสใดมากที่สุด (Q2.6)

<input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ - ศุกร์	<input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์ - อาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3) วันหยุดราชการ	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ _____
7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำทางใดมากที่สุด (Q2.7)

<input type="checkbox"/> 1) คำบอกเล่า	<input type="checkbox"/> 2) โทรทัศน์/วิทยุ
<input type="checkbox"/> 3) นิตยสาร/วารสาร	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 5) แผ่นพับ/โปสเตอร์	<input type="checkbox"/> 6) อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ _____	

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. ละเอียด ศิลาน้อย อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ให้อำนาจใจ ตลอดจนเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือให้งานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมของคนไทยให้ดำรงอยู่ต่อไป

พจนภา ธนไพจิวิรัตน์