

แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพ
แหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัย
นเรศวร

P. Kaumpa.

(ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการได้รับคำปรึกษา คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขจาก ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และขอขอบพระคุณ ดร.ประภาศรี พรหมประกาย, ดร.สรินณา อาริธรรมศิริกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้องและเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอดทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณทิวา ยืนยงและคุณมัศยามาศ ว่องสุรีย์ ที่ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว ปี 51 ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด ทำให้เกิดมิตรภาพและความทรงจำที่ระหว่างที่เรียนในมหาวิทยาลัยนเรศวรแห่งนี้

ชุตติมา บั้วรุ่ง

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ชุติมา บัวรุ่ง
ที่ปรึกษา	ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ ท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ประกอบด้วย 5 กลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน, นักเรียน / นักศึกษาและแม่บ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square และวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ T - test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งที่ 4 ขึ้นไป เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาทและนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำของญาติหรือเพื่อน ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยว่าแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมได้รับระดับความคิดเห็นสูงสุด

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ปัญหาและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด ได้แก่ สถานที่จอดรถ ถังขยะและห้องน้ำเพียงพอ ทางเดินภายในตลาดบ้านใหม่คับแคบ เนื่องจากร้านค้าขายของออกมาบริเวณทางเดิน สินค้าไม่หลากหลายและไม่เป็นเอกลักษณ์ ตลาดบ้านใหม่มีร้านค้าน้อยเกินไปยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ไม่มีป้ายชี้บอกแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากทำให้การจราจรติดขัด

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ จัดให้มีลานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาปรับปรุงร้านค้าให้เป็นระเบียบ จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จัดให้มีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์ คุณภาพและราคายุติธรรม จัดให้มีสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว จัดให้มีสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอและเป็นระเบียบ นอกจากนี้ควรจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	31
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	48
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	51
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยว.....	54
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	59
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	93
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว.....	99
5 สรุปผลการวิจัย.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	120

สารบัญตาราง

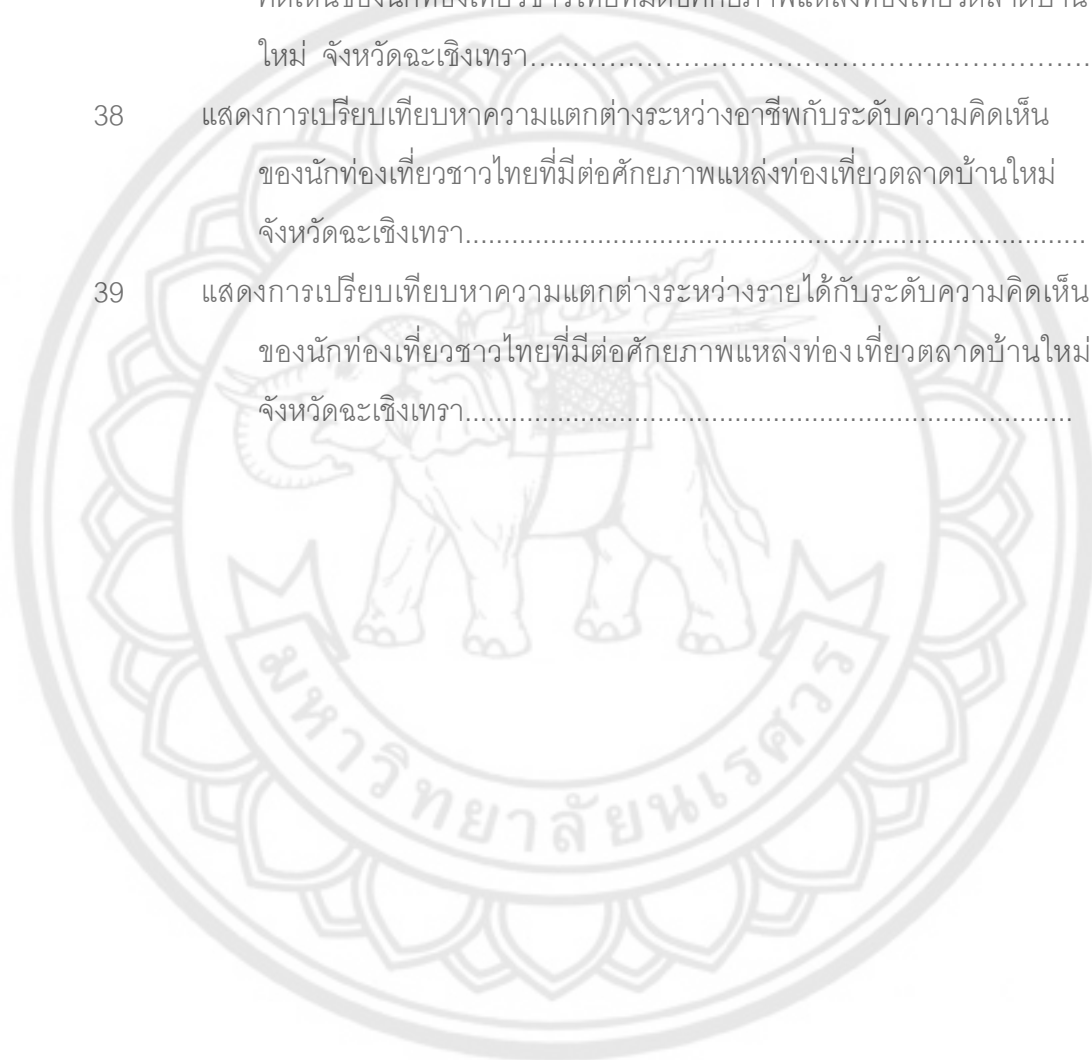
ตาราง		หน้า
1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	49
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	51
4	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว.....	55
5	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านสภาพแวดล้อม.....	56
6	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	57
7	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	58
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่เดินทาง.....	59
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง.....	61
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง.....	63
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	65
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	67
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว.....	69
14	แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางกับเพศ.....	70
15	แสดงค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางกับเพศ.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับเพศ.....	72
17	แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับเพศ..	72
18	แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับเพศ.....	73
19	แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางกับอายุ.....	74
20	แสดงค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางกับอายุ	75
21	แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับอายุ.....	76
22	แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับอายุ.....	77
23	แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเดินทางกับอายุ.....	78
24	แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางกับการศึกษา.....	79
25	แสดงค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางกับการศึกษา.....	80
26	แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับการศึกษา.....	82
27	แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับการศึกษา.....	83
28	แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับการศึกษา.....	84
29	แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับอาชีพ.....	85
30	แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับอาชีพ.....	87
31	แสดงค่าร้อยละของช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวกับอาชีพ.....	88
32	แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางกับรายได้.....	89
33	แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับรายได้.....	91
34	แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับรายได้.....	92
35	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	93
36	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	96
38	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	97
39	แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	98



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	14
3	แผนที่เส้นทางการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จ. ฉะเชิงเทรา.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศปีละมหาศาล ลดการขาดดุลการค้าให้กับประเทศ ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและช่วยให้ประเทศมั่นคงมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจโลกในช่วงที่ผ่านมาส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงต้องเร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืนและรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ กระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศซึ่งจะส่งผลดีต่อการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคและช่วยในการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้แก่ท้องถิ่น เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศมากมาย แต่การเดินทางท่องเที่ยวของคนจำนวนมากย่อมเกิดผลเสียตามมาเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาขยะ การทำลายสิ่งแวดล้อม วิธีชีวิตท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นควรมีมาตรการดูแลแหล่งท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพจึงควรมีการวางแผนควบคุมและจัดการที่ดี โดยพิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความพร้อมมากน้อยเพียงใด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่นั้นจะมีศักยภาพที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ตลอดจนศึกษาโอกาสในการพัฒนา ปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยววันๆ ได้มากที่สุด

ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินไปพร้อมกับการศึกษาหาความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยังคงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ ผ่านทางสถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทราจึงมีอยู่มากมายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนาและวิถีชีวิต ประกอบกับเดินทางสะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทำให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของภาคกลาง

สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.71 โดยชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 ขณะที่ชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.55 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนเกือบร้อยละ 100 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550) ความได้เปรียบทางการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลกัน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวของฉะเชิงเทราอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลดีให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น สักการะหลวงพ่อวัดโสธรวรารามวรวิหาร จับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำหรือตลาดโบราณ ซึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรามีตลาดน้ำและตลาดโบราณที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดคลองสวนและตลาดบ้านใหม่ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงควรมีการวางแผนพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับท้องถิ่น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำและตลาดโบราณซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะยังคงรักษาวิถีชีวิตท้องถิ่นสมัยโบราณได้อย่างชัดเจน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกตลาดบ้านใหม่ ตั้งอยู่บนถนนศุภกิจ เขตเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่ศึกษา ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 อายุกว่า

100 ปี สมัยก่อนเป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นแหล่งค้าขายและจุดแลกเปลี่ยนสินค้าสำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะอาคารบ้านเรือนเป็นห้องแถวปลูกติดๆ กันริมแม่น้ำบางปะกง บ้านเรือนบางส่วนชำรุดทรุดโทรมแต่ชาวบ้านส่วนหนึ่งยังคงอาศัยอยู่ ในปี พ.ศ. 2547 ชุมชนบ้านใหม่พร้อมใจกันฟื้นฟูตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราโดยให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิตย้อนยุคเฉพาะในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการท่องเที่ยวทำให้ความเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยว และช่วยกันสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เมื่อเวลาผ่านไปตลาดบ้านใหม่เป็นที่รู้จักทำให้ตลาดบ้านใหม่กลับมาคึกคักมีร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งยังคงรักษาสภาพเหมือนสมัยก่อนและเป็นแหล่งอาหาร ขนมและของฝากนานาชนิดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดฉะเชิงเทราทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดฉะเชิงเทราปี พ.ศ. 2550 จำนวน 1,768,066 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550) จะเห็นว่าการวางแผนพัฒนาตลาดบ้านใหม่เป็นสิ่งสำคัญเพราะชุมชนต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว ตลอดจนความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดบ้านใหม่ต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราและเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดฉะเชิงเทราบนพื้นฐานความต้องการของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทราและภาคเอกชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และผลักดันการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทราและภาคเอกชนในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ควบคู่กับการพัฒนาชุมชนต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ศึกษาพื้นที่ ตลาดบ้านใหม่ ถนนศุภกิจ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมา วัตถุประสงค์ที่เดินทางมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อม ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความพร้อมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.4 เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากเป็นประชากรที่มาท่องเที่ยวมากที่สุด พิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ปี พ.ศ. 2550 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 195,548 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 141,975 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

ข้อตกลงเบื้องต้น



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โดยไม่ได้เดินทางเพื่อประกอบอาชีพซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้เดินทางยังไม่ได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่สามารถรับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการแสวงหา เลือกใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง คุณค่าและความพร้อมของตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จะเอื้อต่อการพัฒนาและปรับปรุง รวมทั้งสามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสำคัญของตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนประกอบของตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

ดัชนีชี้วัดหรือตัวบ่งชี้ หมายถึง บัญญัติหรือตัวแปรที่ถูกกำหนดขึ้นมา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่มีศักยภาพสูง ปานกลางและต่ำ เพื่อใช้วัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
7. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
8. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(Kotler, 1972, pp. 264-266 อ้างอิงใน สนใจ รัชตวัฒนกุล, 2550, หน้า 8) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบการกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากร เหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการ ส่วนนี้การตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่างๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่งซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใดความต้องการของประชากรก็จะมีขนาดใหญ่ และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลายช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้นต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา

มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยมีการใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้พฤติกรรมกาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เดิมศักดิ์ สุวรรณประกาศ ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (เดิมศักดิ์ สุวรรณประกาศ, 2541, หน้า 135 -141)

องค์ประกอบทางด้านอายุ เป็นองค์ประกอบทางด้านพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและมีส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจ

องค์ประกอบด้านเพศ เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีความสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปทาบทและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวซึ่งในแต่ละสังคมแต่ละเพศก็จะมี ความแตกต่างกันไป

องค์ประกอบด้านอาชีพ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำเพื่อประกอบเลี้ยงชีพของตน และครอบครัวซึ่งอาชีพจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการว่างงาน สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวในแต่ละบุคคล

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดและเปรียบเทียบสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน (วาสนา อ่องเอียด, 2546, หน้า 65 - 66) องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไว้ดังนี้

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณและลักษณะของความ ต้องการในการท่องเที่ยว เช่น ผู้ที่มีอายุเกิน 55 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเกษียณนั้นจะมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจากไม่มีพันธะที่ต้องเลี้ยงดูบุตรมีเงินบำเหน็จบำนาญ มีเวลาว่างที่แน่นอนและมีความต้องการพักผ่อนในวันปลายชีวิต

องค์ประกอบด้านเพศ เป็นปัจจัยที่กำหนดคตินิยมและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาท่องเที่ยวซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของแต่ละลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

นั้นๆ เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีพฤติกรรมที่ชอบการท่องเที่ยวแบบปลอดภัย นักท่องเที่ยวเพศชายจะมีความชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจที่แตกต่างกัน คือ เพศ การศึกษา รายได้และอายุ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ 2551, หน้า 15-16)

เพศ ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำปัจจัยด้านเพศมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น ผู้ชายชอบตีกอล์ฟ ในขณะที่ผู้หญิงชอบที่จะซื้อบิ๊нг สำหรับเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย 3 ปัจจัยหลัก คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์

การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง คนที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและคนที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (เลิศพร ภาวะสกุล, 2540, หน้า 40 อ้างอิงใน วัฒนชัย ชูมาก, 2543, หน้า 13)

ระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงส่วนมากต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง เช่น การไปท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีความรู้น้อยส่วนมากมักจะมองว่าการท่องเที่ยว เป็นโอกาสที่จะให้พวกเขาได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน

รายได้ อำนาจทางการซื้อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวจะเป็นโอกาสที่จะได้หลีกเลี่ยงไปจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวันของพวกเขา และพวกเขาจะทำกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจให้กับตนเองซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีรายได้สูงที่ต้องการความตื่นเต้นและท้าทายรวมทั้งสามารถได้รับความรู้ใหม่ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่นั้น

อายุ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว นักการตลาดมีความเชื่อว่าคนในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในลักษณะที่ต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวมักเป็นวัยที่มีความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ หรือชอบค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ

จะมองสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง เช่น โรงแรมหรือการได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่ง que แสดงถึงลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยใช้คำถาม Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายและคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 126)

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและมาตรฐานสินค้า ปัจจัยภายในได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ทางสังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539, หน้า 33)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539, หน้า 34)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 124-151) การตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น

ภายนอกเพื่อให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นนี้เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการส่วนบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยเพิ่มการใช้บริการของผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

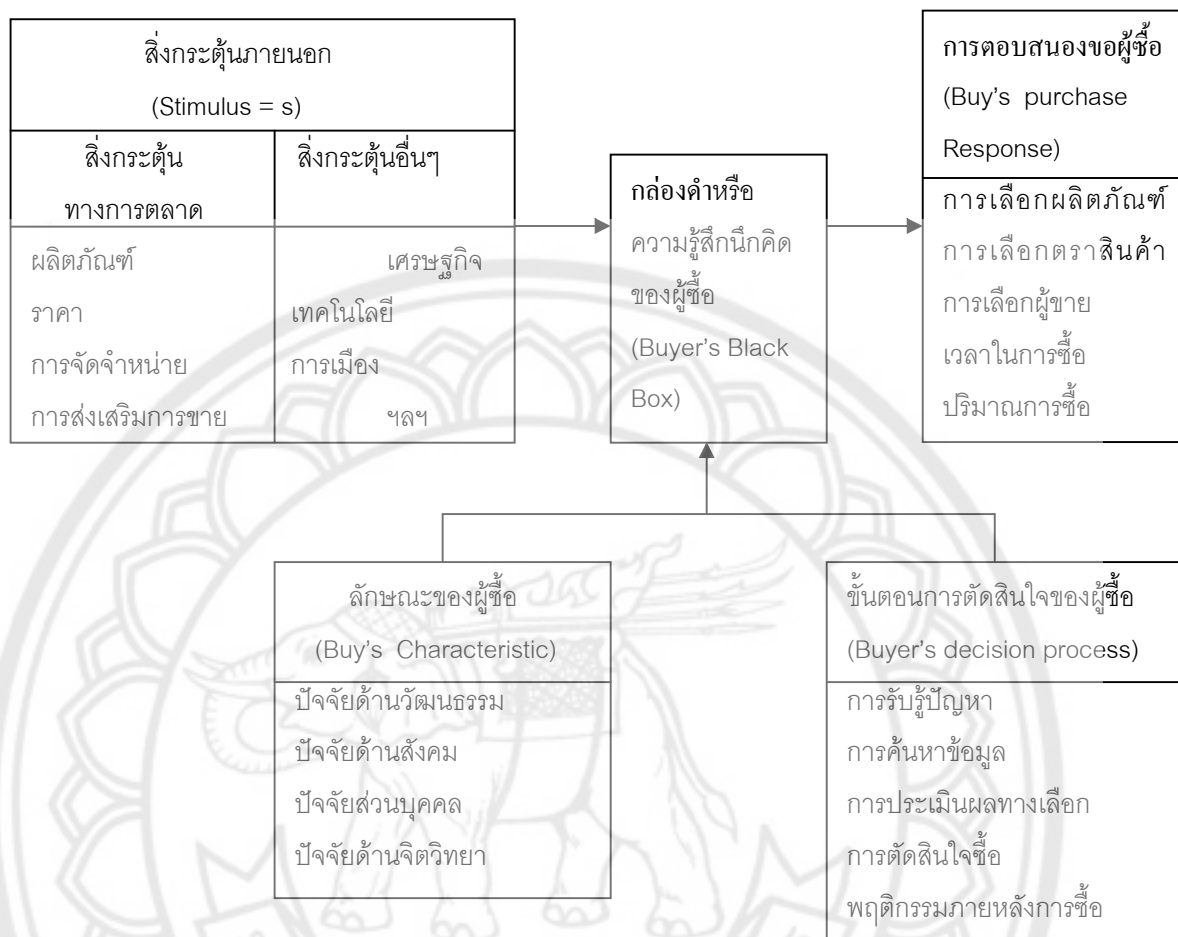
2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดเปรียบเสมือนกล้องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของซื้อ (Buy's purchase Response) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากประเด็นด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Factors influencing consumer's buying behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีมากมาย ได้แก่ ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค ภาวะโดยตรงจากนักการตลาดและความรู้สึกภายในของผู้บริโภค



ภาพ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior)

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 126 อ้างอิงใน Kotler, 1997, p.171)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง องค์การสหประชาชาติจึงได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรมในปี พ.ศ. 2506 เพื่อพิจารณาความหมายของการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงได้กำหนดคำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวผู้เดินทางต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533, หน้า 19)

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและกระบวนการเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันและการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือทัศนศึกษา (อนุชา เล็กสกุลดิถ, 2541, หน้า 1)

Holloway (1893, p. 3 อ้างอิงใน จันทนา โพลัน, 2549, หน้า 6) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะสั้นๆ และคนเหล่านั้นจะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว”

(Coltman, 1989, p. 3 อ้างอิงใน จันทนา โพลัน, 2549, หน้า 6) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านท่องเที่ยว หน่วยงานราชการในท้องถิ่นและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องกันขององค์ประกอบทั้ง 4 ต้องมีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความประทับใจ การท่องเที่ยวจึงเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานในการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว อันเกิดจากหน่วยงานราชการ เช่น ระบบการคมนาคม การสื่อสาร เป็นต้น การบริการจากเอกชน เช่น ที่พัก ร้านอาหารและการต้อนรับด้วยไมตรีจากประชาชนในท้องถิ่น

Mill (1990, p. 359 อ้างอิงใน จันทนา โพลัน, 2549, หน้า 5) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว”

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533, หน้า 4) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยสรุปดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยลดการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศได้

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลเป็นทวีคูณจากการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

- 1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ
 - 2.1 การท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปประเพณีวัฒนธรรมและประเพณีของชาติ
สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
 - 2.2 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ สร้างความปลอดภัยและมั่นคงแก่คนใน
ท้องถิ่น
3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง
 - 3.1 ช่วยเสริมสร้างความรักและสามัคคีของประชาชนอันเป็นหนทางไปสู่สันติภาพ
ของโลก
 - 3.2 ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนานาประเทศมากขึ้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้ (คู่มือส่งเสริมหมู่บ้าน
ท่องเที่ยว, 2541, หน้า 5-6)

1. นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว นิยามของ
นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังบริเวณอื่นๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อ
กิจกรรมนันทนาการและการประชุมประเภทใดประเภทหนึ่งหรือปฏิบัติกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. สินค้าท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ
ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประเพณี กิจกรรม สาธารณูปโภค สินค้าที่ระลึก ซึ่งเป็นสิ่งที่
นักท่องเที่ยวไปเที่ยวและเกิดความประทับใจเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม วิถี
ชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่นั้นๆ และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีทิวทัศน์หรือ
ทัศนียภาพสวยงาม
3. การคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวดำเนินการเป็นไปด้วยดี
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยเป็นการให้
ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ และการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามา
เที่ยว เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ เช่น การ
โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์
การจัดทำแผนที่เส้นทางบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

5. การอำนวยความสะดวก เช่น การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายด้านต่างๆ เป็นต้น

6. โครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ไม่สร้างความเสียหายแก่ผู้ประกอบการกิจการและผู้ใช้บริการ

7. การสนับสนุนอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร สถานที่ศึกษา หรือแหล่งค้นคว้าด้านต่างๆ ตลอดจนความสุภาพและน้ำใจไมตรีของคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542, หน้า 45)

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยววนวันขึ้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น สามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว แหล่งกิจกรรม และแหล่งวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเด่นของท้องถิ่นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ (ราณี อธิชัยกุล, 2546)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองและมีความสวยงามตามธรรมชาติ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถาน

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สวนผลไม้ สวนสนุก สถานบันเทิง เป็นต้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549, หน้า 13-15)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เช่น ถ้ำ ป่า เขา น้ำตก เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ไว้ให้ปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออก 3 ชนิด ได้แก่

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่นและวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งหมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บ้านเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า เป็นต้น

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ เป็นการใช้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม อาหาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3. การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยว ทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

รูปแบบการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ สังคมหรือชุมชนตามธรรมชาติ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม ปณิธานสำคัญในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินป่า การดำน้ำ การศึกษาวิถีชีวิต เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ ตลอดจนสถานประกอบการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่างๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทยมี 2 ประเภท ได้แก่

4.1 การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวกโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟูโรค

4.2 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานะนั้นๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย บริการอาบน้ำแร่ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า เป็นเรื่องของการเดินทางและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง โดยมีปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจในการเดินทางและมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน นันทนาการ และเพื่อหาประสบการณ์ในสถานที่แปลกใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเยี่ยมชม ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทำให้ท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจ เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พลอยศรี โบราณานนท์ (2539, หน้า 40) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการความรู้ หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปรูปแบบให้ความรู้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมต่างๆ พร้อมทั้งให้ความเพลิดเพลินประกอบกัน”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, หน้า 5) ได้กล่าวถึง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม”

Greenwood (1982, pp. 27-28 อ้างอิงใน สงศรี วงษ์เวช, 2545, หน้า 19) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงเพราะนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แท้จริงของชนชาติต่างๆ อย่างใกล้ชิด”

Mcintosh and Goeldner (1984, pp. 112-113 อ้างอิงใน สงศรี วงษ์เวช, 2545, หน้า 19) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่น เพื่อที่จะเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น”

Howell (1993, pp. 159-161 อ้างอิงใน ส่งศรี วงษ์เวช, 2545, หน้า 19) กล่าวว่า "ผู้ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เพื่อต้องการความรู้ หาประสบการณ์และความบันเทิง ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่ามีควมน่าสนใจและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้ทำให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่กว้างไกลออกไป"

Reisinger (1994, pp. 24-28 อ้างอิงใน ส่งศรี วงษ์เวช, 2545, หน้า 19) กล่าวว่า "การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจเป็นพิเศษในการสืบค้นและแสวงหาประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใหม่"

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลินและประสบการณ์แปลกใหม่ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับการกำหนดกรอบหรือเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย และยังสามารถใช้เป็นสิ่งบ่งบอกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางการท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดง ศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพ ความมี

ประสิทธิภาพและควมามีคุณภาพ เพื่อใช้ในการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นด้วย

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ ทัศนคติ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่างๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ ด้ผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษามรดกความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

แนวคิดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการชี้วัดทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อนจะมีการวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริม เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

(ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร, 2512) แบ่งองค์ประกอบของตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากความสำคัญของสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการด้านการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์และความจริง
2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อมทางภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และภูมิทัศน์ อันเป็นเอกลักษณ์ของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนทางพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ภัยธรรมชาติและการเมือง
3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ
4. ปัจจัยทางโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม พิจารณาการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารโทรคมนาคม

(วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2529, หน้า 42) กล่าวว่าการจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์โดยพิจารณาคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัววัดศักยภาพออกมา แล้วนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดเพื่อจัดลำดับความสำคัญของศักยภาพที่มีอยู่ ซึ่งทำให้การเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งขึ้นมา พัฒนาตามลำดับก่อนหลังได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับข้อจำกัดของบุคลากร เครื่องมือและงบประมาณที่มีอยู่ แนวคิดในการจัดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีการพิจารณาจากองค์ประกอบใหญ่ ๆ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สาระที่เป็นแก่นแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคุณค่าหรือความสำคัญที่มีอยู่ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ชายทะเลซึ่งมีภูมิทัศน์สวยงามด้วยเกาะแก่ง หาดทรายขาวและน้ำทะเลใสสะอาด ย่อมจะมีคุณค่ามากกว่าชายทะเลที่มีภูมิทัศน์ธรรมดาหรือพบเห็นได้ทั่วไป หรือวัดที่มีโบราณวัตถุโบราณสถานเป็นแบบสถาปัตยกรรมเก่าแก่ มีประวัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ย่อมจะมีคุณค่ามากกว่าวัดที่สร้างตามแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่และไม่มีประวัติความเป็นมาน่าสนใจ เป็นต้น

2. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งหรือส่วนประกอบของสถานที่แห่งนั้น ที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ซึ่งแม้ว่าความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจะไม่ใช่สิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ซึ่งข้อกำหนดให้ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลักษณะใหญ่ๆ 5 ลักษณะย่อย ได้แก่ สภาพการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน

(มนัส สุวรรณ, 2538) กล่าวถึงการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าต้องมีการประเมินองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องประเมินประเภทและการบริการด้านท่องเที่ยวที่ได้รับความต้องการของคนส่วนใหญ่

2. ความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล

3. ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลจะไม่นิยมเพราะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความท้อแท้ไม่ไปใช้บริการ

4. ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ซึ่งจะพิจารณาได้เป็น 3 ประเด็น คือ

4.1 ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่เชิงกายภาพที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามต้องการ

4.2 ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ทางสังคม คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

4.3 ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่เชิงนิเวศ คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในบริเวณใกล้เคียงที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่จะเกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

(สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่

อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการจัดการด้านการท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกโดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึก และการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3.3 การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

โดยรวมสรุปได้ว่า การประเมินศักยภาพจะต้องพิจารณาจากความสำคัญหรือความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ว่าแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างไร โดยมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ทั้งในด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ ส่วนการ

ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีการประเมินถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

ความหมายของการมีส่วนร่วม

Erwin (1976, pp. 138 อ้างอิงใน ชูดา ศิริไพบุลย์สินธ์, 2549, หน้า 22) กล่าวว่า “การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ปัญหาด้วยตนเองในการดำเนินงาน เน้นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับการใช้วิทยาการอย่างชำนาญและเหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหา สนับสนุนและติดตามผลการดำเนินงานองค์กรหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง”

Wisarojino (1990, pp. 153 อ้างอิงใน ชูดา ศิริไพบุลย์สินธ์, 2549, หน้า 22) กล่าวว่า “การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนพ้นจากการเป็นผู้ถูกพัฒนามาเป็นผู้นำของการพัฒนา ซึ่งประชาชนจะเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน คือ ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการให้ได้ความรู้มาเพื่อใช้ในการพัฒนา”

การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการส่งเสริม ชักนำ สร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ (ไพรัตน์ เตชะรินทร์, 2527, หน้า 6)

การมีส่วนร่วม เป็นการพัฒนาความสามารถของประชาชนในชุมชน ในการใช้ประโยชน์และกระจายทรัพยากร รวมถึงการทำให้มีปัจจัยในการผลิตในชุมชนเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีพด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามความสามารถและตามความจำเป็นและในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การมีส่วนร่วมนี้เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนตามแนวการปกครองระบอบประชาธิปไตยซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชน สามารถพัฒนาการรับรู้และความสามารถในการตัดสินใจกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตน ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม การมีส่วนร่วมของประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกมาในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองเป็นตัวของตัวเอง การมีส่วนร่วมต้องยึดแนวทางปฏิบัติ ดังนี้ (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527)

1. ประชาชนเป็นหลักในการแก้ปัญหาของเขาเอง รัฐและองค์กรเป็นตัวกระตุ้นหรือเสริมหรือสนับสนุนเท่านั้น

2. กิจกรรมต้องเริ่มจากพื้นฐานของชุมชน วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชน การยึดเยียดกิจกรรมจากภายนอกจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เป็นการทำลายศักยภาพขาดความมั่นใจในตนเอง

3. การกระจายและสื่อสารข้อมูลเพื่อพัฒนาการรับรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแก้ปัญหา การดำเนินการดังกล่าวต้องอยู่บนฐานของความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ระบบความคิด ค่านิยมของชุมชน ตลอดจนมาตรฐานพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างสังคมชนบทกับสังคมเมือง ลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าปัญหา การร่วมคิด และหาวิธีแก้ไขปัญหาร่วมวางแผน ร่วมวางแผนงาน หรือโครงการร่วมตัดสินใจ ร่วมคิดหาวิธีใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ร่วมปฏิบัติตามนโยบายหรือแผนงานให้บรรลุตามผลที่กำหนดไว้ และร่วมควบคุม ติดตาม และประเมินผลให้เป็นไปตามขั้นตอนที่เตรียมไว้ และลักษณะที่สอง คือ การมีส่วนร่วมไม่แท้จริง คือ ประชาชนมีส่วนร่วมเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะการเข้าร่วมเพื่อปฏิบัติตามโครงการที่ได้กำหนดไว้แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ปัจจุบันจะเป็นการเข้าร่วมในลักษณะนี้มากกว่า

การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศจำนวนมาก ทั้งยังเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นต่างๆ การท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สืบเนื่องมาจากการท่องเที่ยวก็มีหลายประการ เช่น การทำลายสภาพแวดล้อม ทรัพยากร ตลอดจนวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นแนวคิดด้านกระบวนการท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อช่วยให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยว

เป้าหมายของการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ประชาชนในชุมชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้ และตัดสินใจในกระบวนการท่องเที่ยว และให้มีส่วนร่วมรับรู้ในแผนดำเนินงาน ระบบปฏิบัติโครงการและกิจกรรมต่างๆ โดยให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการและดำเนินการเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. ประชาชนในชุมชนมีความรัก ห่วงแหนและดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสม โดยมีส่วนร่วมในการประเมินผลและกำหนดนโยบาย

3. ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมหรือจัดตั้งองค์กรเพื่อเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับภายนอก ทั้งที่เป็นภาครัฐ เอกชนหรือนิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4. เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในชุมชน

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) ได้เสนอรูปแบบ วิธีการ และแนวคิดของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

รูปแบบที่ 1 ชักชวนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รูปแบบนี้รัฐบาลเป็นผู้วางนโยบายและวางแผนโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดทำโครงการท่องเที่ยวเลย แต่จะถูกชักชวนจากรัฐบาลให้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการท่องเที่ยว

รูปแบบที่ 2 การให้องค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองสำหรับวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งรูปแบบนี้รัฐบาลและตัวแทนขององค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แม้ว่าในความจริงการริเริ่มโครงการท่องเที่ยวจะมาจากรัฐบาลกลางก็ตาม แต่องค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้าร่วมตัดสินใจเจรจาต่อรองผลประโยชน์กับรัฐบาลได้ เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งกับชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบนี้ องค์กรชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีศักยภาพสูงและมีความตื่นตัวในการรักษาผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นตนเองให้มากที่สุด

รูปแบบที่ 3 การให้ชุมชนท้องถิ่นจัดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยตนเอง รูปแบบนี้ชุมชนท้องถิ่นจะเป็นผู้จัดการควบคุม และวางแผนพัฒนาการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างสิ้นเชิง นับเป็นรูปแบบของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยไม่อาศัยความคิดริเริ่มและชักจูงจากบุคคลภายนอกหรือรัฐบาล ประชาชนหรือองค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดจนเปิดโอกาสอย่างเต็มที่แก่ชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมอย่างสมบูรณ์ แต่ละชุมชนท้องถิ่นต้องมีความพร้อมและประสิทธิภาพสูง

2. วิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วิธีการที่ 1 การร่วมประชุมวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการร่วมถกปัญหาของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนชุมชนท้องถิ่นในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วิธีการที่ 2 การให้คำปรึกษาในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการให้ประชาชนในชุมชนหรือในชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารโครงการท่องเที่ยว เพื่อให้ความมั่นใจว่ามีเสียงของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้และร่วมในการตัดสินใจวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วิธีการที่ 3 การสำรวจความคิดเห็นในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 4 การประสานงานร่วมกันในวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมตั้งแต่การคัดเลือกตัวแทนกลุ่มเข้าไปร่วมงานบริหาร หรือการจัดการ หรือร่วมในคณะกรรมการที่ปรึกษาจากฝ่ายประชาชนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 5 การไต่สวนสาธารณะในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการไต่สวนข้อมูลจากประชาชนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นได้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ก่อนที่รัฐบาลจะตัดสินใจในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 6 การออกเสียงประชามติโดยตรงในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการตอบคำถามรัฐบาลโดยให้ประชาชนทุกคนในสังคมออกความคิดเห็นโดยตรงต่อรัฐบาล และให้ทุกคนในสังคมเป็นผู้ตัดสินใจแทนรัฐบาล ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเริ่มมาได้ตั้งแต่การให้ข้อมูลของท้องถิ่น การเตรียมการจัดการการควบคุมดูแลการใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมในการบริหารและการได้ประโยชน์จากการบริการ โดยชุมชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมในการอนุรักษ์ และใช้ประโยชน์จะต้องไม่เป็นการเบียดบังทำลายสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น องค์การชุมชนจึงมีความสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรของชุมชน อาจเป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของประชาชนในชุมชน เป็นองค์กรภายใต้กฎหมายที่กำหนดบทบาทของปัจเจกบุคคล ฉะนั้น จึงควรผลักดันให้องค์กรดังกล่าวเป็นองค์กรของประชาชนที่แท้จริง เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยวดังกล่าว ดังนั้น การมีส่วนร่วมที่ดีต้องให้ความสำคัญแก่กลุ่มบุคคลมากกว่าลักษณะปัจเจกบุคคล รูปแบบของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว อาจมีหลายรูปแบบ เมื่อพิจารณาจากพื้นฐานวัฒนธรรม การปกครองท้องถิ่น วัฒนธรรมนิยมประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนไทย รูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพใน

ระดับปฏิบัติ ควรมีรูปแบบเป็นองค์กรกึ่งอิสระไม่เป็นทางการเกินไป ไม่อิสระเกินไปโดยมีระบบการได้รับผลประโยชน์ร่วมกันเป็นกรอบผลประโยชน์ต่างๆ ที่ควรได้รับ อาทิ

1. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมเกิดแก่คนในชุมชนส่วนใหญ่ให้มีงานสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2. ผลประโยชน์ทางสังคม คือ มีสวัสดิการที่ดี สังคมมีความมั่นคงและสามารถดำรงเอกลักษณ์ทางสังคมของตนไว้ได้

3. ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมีความเข้าใจการอนุรักษ์และร่วมมือพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

4. ความภาคภูมิใจ มีความสุขในการเป็นอยู่ มีความร่วมมือในชุมชน เกิดความรักและห่วงใยพร้อมจะอนุรักษ์หรือพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ หากชุมชนมีส่วนร่วมมากหรือมีอำนาจเพียงพอในการร่วมควบคุมการท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดการพัฒนาเป็นอย่งดี อีกทั้งสามารถจัดสรรผลประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมและเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น อย่างไรก็ตามการให้ชุมชนมีส่วนร่วม สิ่งสำคัญที่จำเป็น คือ การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในการดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเพิ่มทักษะในการจัดการและประสานงานกับภายนอก ลักษณะและรูปแบบของชุมชนในการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ตามลักษณะกิจกรรมของชุมชนซึ่งพบว่า แต่ละกิจกรรมจะตอบสนองวัตถุประสงค์แตกต่างกันสามารถใช้ได้กับพื้นที่ท่องเที่ยวในบางพื้นที่ ที่ต้องการรูปแบบและขนาดขององค์กรที่เหมาะสมต่างกัน กิจกรรมแต่ละกิจกรรมยังมีผลกระทบต่อสังคมที่แตกต่างกันด้วย การเข้ามามีมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมตลอด กระบวนการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local Benefit) ซึ่งหมายถึง การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต การได้รับผลตอบแทนมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และทำยที่สุดชุมชนสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ สังคมพัฒนาอย่างเหมาะสม มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยการพัฒนาการของชุมชนเอง

จากแนวคิดการมีส่วนร่วมที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้นมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนโดยเข้ามาดำเนินการในทุกขั้นตอนเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ช่วยแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการพัฒนาในอดีตซึ่งมุ่งเน้นแต่ความเจริญทางด้านวัตถุ ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาเกิดประโยชน์ต่อมนุษย์และทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตจึงได้เกิดแนวคิดนี้ขึ้นมา คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development, 1987, P.43) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนในปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นหลังต้องยอมลดการใช้ทรัพยากรกล่าวได้ว่าคนรุ่นปัจจุบันต้องคำนึงถึงประโยชน์ของรุ่นต่อไปโดยการรักษาสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพดีเพื่อคนรุ่นต่อไปจะได้มีทรัพยากรไว้ใช้

(เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2538, หน้า 70 - 72) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการตามความจำเป็นในปัจจุบัน โดยสามารถรองรับความต้องการและความจำเป็นที่จะเกิดแก่ชนรุ่นหลัง ทั้งนี้มาตรฐานการครองชีพที่เกินขีดความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ต่ำสุดจะยั่งยืนก็ต่อเมื่อมาตรฐานการบริโภคในทุกแห่งคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว

(อนุชาติ พวงสำลี และอรทัย อัจฉา, 2539, หน้า 68 - 69) กล่าวว่ากระบวนการพัฒนาโดยยึดคนเป็นศูนย์กลางควรแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมในสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบันจะต้องไม่เป็นการทำให้เกิดพิษภัยต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนรุ่นต่อไป นั่นก็คือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์วัฒนธรรม นอกจากนี้การพัฒนาของคนรุ่นต่อไปต้องไม่ถูกคนรุ่นปัจจุบันนำทรัพยากรไปใช้หมด รวมทั้งควรเป็นการพัฒนาแบบองค์รวมให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม จากแนวคิดข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าการพัฒนาที่ยั่งยืน คือการพัฒนาแบบองค์รวมโดยมีคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาที่ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน คือ ด้านสังคมที่เน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ด้านเศรษฐกิจที่อยู่ภายใต้ขีดความสามารถของทุนทางธรรมชาติ และด้านนิเวศวิทยาที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์คุ้มครองความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งพัฒนาด้านจิตใจ ทั้งนี้การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องสามารถสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานของคนรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นหลังได้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางและเพิ่มความสามารถในการจัดการทรัพยากร โดยการจัดตั้งเครือข่ายพร้อมกับให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน

(ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2540, หน้า 91 – 94) กล่าวว่าความยั่งยืน (Sustainability) คือ การรักษาบุคคล ชุมชนและสิ่งต่างๆ ไม่ให้ล้มสลายหรือรักษาให้ชีวิตดำรงอยู่ได้โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ซึ่งหมายถึงจำนวนประชากรระดับสูงสุดที่สิ่งแวดล้อมจะรองรับได้อย่างต่อเนื่อง ถ้ามีประชากรมากเกินไปที่จะก่อให้เกิดภาวะความเสื่อมโทรมทางนิเวศหรือกระทบกระเทือนดุลยภาพในธรรมชาติโดยความยั่งยืนแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ

1. มิติทางสังคม เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสนองความต้องการพื้นฐานอย่างต่อเนื่องที่มนุษย์ทุกคนต้องได้รับการบำบัด โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการรักษาคุณภาพชีวิตให้มีระดับสูงอย่างยาวนาน

2. มิติทางนิเวศ เน้นกระบวนการทางชีววิทยาของธรรมชาติ โดยเน้นเรื่องความยั่งยืนของการทำงานและประสิทธิภาพของระบบนิเวศ เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนทางนิเวศในระยะยาว และมีการจัดองค์การในการรักษาระบบนิเวศ ทั้งการสนับสนุนให้ชีวิตทั้งหลายอยู่รอดซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุด

3. มิติทางเศรษฐศาสตร์ คือเศรษฐกิจที่คำนึงถึงระบบนิเวศและโลกธรรมชาติ คุณค่าทางจิตใจสำคัญกว่าความเจริญทางเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่ามิติความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการคือ

- 3.1 ความสามารถในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้
- 3.2 การรักษาทรัพยากรชีวภาพให้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว
- 3.3 การรักษาระดับประสิทธิภาพการผลิตของระบบเกษตร
- 3.4 การมีประชากรที่คงที่
- 3.5 การให้เศรษฐกิจเติบโตแบบมีขีดจำกัด
- 3.6 การสร้างระบบพึ่งพาตนเอง และองค์กรขนาดเล็ก
- 3.7 การรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนานำเอาทรัพยากรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ มนุษย์ การเงิน และลักษณะทางด้านกายภาพ มาจัดการเพื่อก่อให้เกิดความมั่งคั่ง ความอยู่ดีกินดีและความสุขสมบูรณ์ที่เพิ่มขึ้น โดยแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นเป็นการพัฒนาแบบธรรมชาติที่ต้องมีการผลิตโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและเป็นการตอบสนองความต้องการของมวลชนโดยต้องใช้ทรัพยากรในขีดจำกัด รวมทั้งต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น ในการดำเนินการดังกล่าวจะต้องมุ่งเน้นไปพร้อมๆ กันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสังคมเพื่อ

แก้ไขปัญหาความยากจน ด้านเศรษฐกิจเพื่อเน้นการสร้างคุณภาพของการพัฒนา และด้านนิเวศ เพื่อรักษาความยั่งยืนอย่างยาวนานของธรรมชาติ

(ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2540, หน้า 103 - 106) ได้กล่าวถึงหลักการที่สำคัญของ ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาที่ยั่งยืนที่นำทรัพยากรมาจัดการภายใต้ขีดจำกัดทางนิเวศวิทยาโดยสรุป ได้ดังนี้

1. หลักการของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความยั่งยืนทางสถาบันและการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีความเป็นไปได้สูง เพราะมนุษย์มีศักยภาพในการรักษาและฟื้นฟูธรรมชาติ
2. หลักการความยุติธรรมทางสังคมนั้นจะต้องให้ความสำคัญแก่เรื่องความมั่นคงของการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลักความยุติธรรมในชนรุ่นเดียวกัน ที่สามารถมีปัจจัยดำรงชีพอย่างเพียงพอแก่ความต้องการพื้นฐาน ความมั่นคงในการถือครองที่ดินและการรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้อยู่อย่างยั่งยืนในระยะยาว
3. หลักการสังคมยั่งยืนโดยมองสังคมอย่างเป็นองค์รวมและมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างสังคมที่ไม่เป็นธรรมและขาดดุลทางสังคม

(วณีย์ สัมพันธ์รักษ์และชิตชนก พุทธประเสริฐ, 2543, หน้า 39 - 40) การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของชนรุ่นปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันจะต้องรักษาสมดุลของระบบนิเวศตามธรรมชาติให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชนรุ่นหลังตามแนวทางสังคม เศรษฐศาสตร์และนิเวศวิทยาซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พลังทางสังคมเป็นพลังสำคัญในการคุ้มครองและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีเป้าหมายที่สำคัญคือการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น ส่วนแนวทางเศรษฐศาสตร์นั้นเป็นการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายใต้ขีดจำกัดของทุนทางธรรมชาติที่จะต้องสงวนรักษาไว้ให้ประโยชน์ทั้งของคนในยุคปัจจุบันและในอนาคต และแนวทางนิเวศวิทยามุ่งรักษาความยั่งยืนของระบบนิเวศได้อย่างยาวนานและสามารถอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพรวมทั้งการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

(สุริชัย หวันแก้ว, 2545, หน้า 21) ที่ได้ให้คำจำกัดความการพัฒนาที่ยั่งยืน ว่าเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุกๆ ด้านอย่างสมดุลบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนอย่างเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเองและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียมกันเสมอภาคกัน

(ชัชพล ทองสุนทรวงศ์, 2545, หน้า 216) ได้สรุปองค์ประกอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่ามี 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และคำนึงถึงผลกระทบในการใช้ทรัพยากรนั้น คือ การใช้ทรัพยากรต้องมีการบำรุงรักษา และใช้ในขอบเขตที่ทรัพยากรนั้นๆ จะคืนสู่สภาพปกติได้
2. ชุมชนมีเศรษฐกิจที่มั่นคง
3. ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี

(ณัฐพัชร ลิ้มประดิษฐ์พงษ์, 2546, หน้า 51 – 57) ได้กล่าวถึงปัจจัยของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่จะสนองความต้องการของผู้คนในอนาคตให้เท่าเทียมกันกับปัจจุบันนั้นหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนระหว่างวัตถุประสงค์หรือความต้องการใน 3 ด้าน ประกอบด้วยความต้องการทางสังคม ความต้องการทางเศรษฐกิจ และการรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ด้านยังเป็นดัชนีชี้วัด การพัฒนาที่ยั่งยืนที่สามารถจำแนกได้ 4 มิติ คือ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ มิติสภาวะแวดล้อม และมิติด้านสถาบัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

(พจนา สอนศรี, 2542) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น อย่างน้อยต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)
 - 1.1 การเติบโตต้องอยู่ในอัตราที่บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพหากโตเร็วไป อาจทำให้รองรับนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ ไม่พร้อม ไม่เพียงพอ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพแรงงาน และการให้บริการ อาจมีผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ขาดความนิยม ไม่เดินทางมาท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจตกต่ำในระยะยาว
 - 1.2 การเติบโตของการท่องเที่ยว อาจทำให้คนส่วนใหญ่หันมาประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่นๆ เช่น ภาคการเกษตร การกลั่นกรอง การอุตสาหกรรม
 - 1.3 การเติบโตที่ต้องอาศัย วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเป็นผลทำให้เงินตรารั่วไหลออกไปนอกประเทศ
2. ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability)
 - 2.1 การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากเกินไปและรวดเร็วเกินไป มีผลกระทบต่อชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น
 - 2.2 การใช้เงินของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีกำลังสูงกว่าคนในท้องถิ่น การใช้ชีวิตที่หรูหรา หรืออย่างอิสระเสรี ซึ่งทะลักเข้าสู่ชุมชนหนึ่งๆ อาจกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจให้คนหนุ่มสาวในท้องถิ่นหลงใหลมัวเมาต่อทรัพย์สินเงินทอง หรือความสำราญที่หาได้ง่ายๆ ทำให้เกิดปัญหาสังคมติดตามมา

2.3 อาชีพขายตัวทั้งหญิงชาย การขายยาเสพติด การละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาจนำไปสู่ความล่มสลายทางโครงสร้างวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนซึ่งมีผลทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยว ว่าเป็นตัวการทำให้สังคมเสื่อม ซึ่งบางครั้งอาจสะท้อนออกมาในรูปของการกระทำที่รุนแรงต่อนักท่องเที่ยว

3. ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

3.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุม อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นคุณค่าหรือความเป็นตัวตนกำเนิดของกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆ เสียเอง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป ความแออัด ยัดเยียด ความสกปรก เป็นต้น

3.2 การเร่งรัดพัฒนาโดยใช้เทคนิคก่อสร้างที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเล การสูญเสียสภาพภูมิทัศน์ ฯลฯ

3.3 การก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาดอาจทำให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวน

3.4 การเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ อาจทำลายระบบนิเวศวิทยาที่เปราะบางของพื้นที่บางแห่งไป

3.5 กิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น ของเสีย น้ำเสีย เศษอาหาร ขยะ ฯลฯ ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

(Fennell, 1999, p. 31 อ้างอิงใน ส่งศรี วงษ์เวช, 2545, หน้า 20) สรุปแนวคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวต้องกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
2. การท่องเที่ยวต้องเคารพในวัฒนธรรมของท้องถิ่น และกระทบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นให้น้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวต้องทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์มากที่สุด
4. นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยว

(Hale, 1993, pp. 158-159 อ้างอิงใน ส่งศรี วงษ์เวช, 2545, หน้า 20) แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและใช้การจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องเข้าใจพัฒนาการภายในระบบนิเวศของสังคมนั้นๆ การพัฒนาต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อยกระดับวิถีชีวิตของมนุษย์ให้ดีขึ้น โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรักษาไว้สำหรับมนุษย์ในอนาคต

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourist Development) เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันยังช่วงอนุรักษ์ ปกป้องและรักษาไว้ให้นุชนรุ่นหลัง รวมความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ทิวทัศน์ ประวัติศาสตร์และระบบนิเวศวิทยาได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539, หน้า 21)

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ คือ

1. มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและภูมิภาคอย่างจริงจัง
 2. การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการตัดสินใจโครงการต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในพื้นที่
 3. ขอบเขตของการพัฒนาการท่องเที่ยว ความพิจารณาถึงขอบเขตที่เหมาะสมกับการพัฒนา ให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว
 4. การใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่น ควรสนับสนุนวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นและใช้ผลผลิตในท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ต่างๆ
 5. การกระจายรายได้ ควรพัฒนารูปแบบที่จะนำรายได้เข้าท้องถิ่นให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ระยะยาวของชุมชน
 6. การจ้างงาน มุ่งส่งเสริมรูปแบบของงานที่มีความน่าสนใจและได้รับผลตอบแทนสูง
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, หน้า 7) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวให้หมดไป ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยวอย่างไม่มีวันหมดสิ้น”

โดยสรุปการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึงการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิมและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่สืบต่อไป

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทราหรือที่รู้จักกันในชื่อ เมืองแปดริ้ว เป็นจังหวัดที่มีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถในสมัยกรุงศรีอยุธยา ประชาชนส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่ริมแม่น้ำบางปะกงและตามลำคลองต่างๆ โดยมีหลวงพ่อโสธรเป็นศูนย์รวมศรัทธาของชาวจังหวัดฉะเชิงเทรา ในอดีตฉะเชิงเทรามีฐานะเป็นเมืองจัตวาอยู่ในสังกัดกระทรวงกลาโหม ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 1 เปลี่ยนมาขึ้นอยู่ในสังกัดกรมมหาดไทยจนกระทั่งถึงสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อทรง

เปลี่ยนแปลงระบบการปกครอง เมืองฉะเชิงเทราจึงมีฐานะเป็นเมืองๆ หนึ่งในมณฑลปราจีนบุรี และในปี พ.ศ. 2459 ได้เปลี่ยนจากเมืองเป็นจังหวัด เรียกว่า จังหวัดฉะเชิงเทรา คำว่า ฉะเชิงเทรา เป็นภาษาเขมร แปลว่า คลองลึก ส่วนชื่อแปดริ้วที่นิยมเรียกกันนั้นได้มาจากคำบอกเล่าต่อกันมาว่า จังหวัดนี้มีปลาช่อนขนาดใหญ่ชุกชุม เมื่อนำมาตากทำเป็นปลาแห้งจะต้องแล่นเรือปลาถึง 8 ริ้ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

ตลาดบ้านใหม่ ตั้งอยู่บนถนนศุภกิจ เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 อายุกว่า 100 ปี สมัยก่อนเรียกว่า ตลาดริมน้ำ เป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นแหล่งค้าขายและจุดแลกเปลี่ยนสินค้าสำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี พ.ศ. 2447 ได้เกิดเพลิงไหม้ตลาดครั้งใหญ่เนื่องจากเป็นเขตที่มีชาวจีนเข้ามาอยู่อาศัยจำนวนมาก ร้านค้าตลอดจนอาคารบ้านเรือนปลูกสร้างด้วยไม้ทำให้เกิดเพลิงไหม้ได้ง่ายและลุกลามอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นสันนิษฐานว่าย่านตลาดบ้านใหม่ได้ถูกสร้างขึ้นทดแทนตลาดริมน้ำเดิม โดยลักษณะของตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ตลาดบนและตลาดล่าง ตลาดบนนั้นขุนอินทรรกิจเป็นผู้ตั้งขึ้น พื้นที่ตลาดบนนั้นตั้งอยู่ทางด้านเหนือของลำคลองข้างวัดเทพนิมิตต่อเนื่องไปจนถึงวัดจีนประชาสโมสร (เล่งฮกยี่) ส่วนตลาดล่างอยู่บริเวณริมน้ำด้านหน้าวัดอุภัยภาติการามเป็นตลาดที่ขุนอักษุภาวิรานุวัตร (จีนฮี้) กับขุนพิพิธพาณิชย์กรรม (จีนแดง) คหบดีชาวจีนเป็นผู้ตั้งขึ้น การสัญจรทางน้ำและการค้าขายบริเวณนี้ส่งผลให้ย่านตลาดบ้านใหม่พัฒนาขึ้น มีการขยายพื้นที่เพิ่มเติมบริเวณริมคลองบ้านใหม่ทางด้านใต้เรียกว่า ตลาดกลาง โดยเชื่อมต่อกับตลาดบนด้วยสะพานไม้ยาวไปจนถึงบริเวณที่เรียกว่า หัวตลาด

เมื่อราว 50-60 ปีก่อนลักษณะอาคารบ้านเรือนเป็นห้องแถวปลูกติดๆ กันริมแม่น้ำบางปะกง มีทางเดินปูด้วยไม้กระดาน ลักษณะอาคารส่วนใหญ่เป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียว หลังคาเครื่องไม้มุงสังกะสีลูกฟูกซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ที่เข้ามาในสมัยนั้น ฝาเป็นไม้กระดานตีทับแนวนอน มีช่องลมไม้ระแนงโปร่ง มีอาคารโถงอยู่ตรงกึ่งกลางเพื่อเป็นที่ตั้งแผงขายอาหารสด ตลอดแนวทางเดินมีหลังคาคลุม ส่วนกลุ่มอาคารร้านค้าในตลาดล่างก็มีลักษณะเป็นเรือนแถวเช่นเดียวกันซึ่งลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารย่านตลาดบ้านใหม่นี้ยังคงเอกลักษณ์รูปแบบอาคารในสมัยรัชกาลที่ 5-6 ที่ปลูกสร้างต่อเนื่องกันอยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำอย่างชัดเจน

ในปีพ.ศ. 2547 เมื่อกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงมีการริเริ่มพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านใหม่พร้อมใจกันฟื้นฟูตลาดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมวิถีชีวิตย้อนยุคเฉพาะในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เมื่อเวลาผ่านไปตลาดบ้านใหม่เป็นที่รู้จักทำให้ตลาดบ้านใหม่กลับมาคึกคักมีร้านค้าเพิ่มมากขึ้น

ส่งผลให้ตลาดบ้านใหม่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราในวันธรรมดาสามารถที่จะมาเที่ยวชมตลาดเก่าได้ ภายในตลาดมีทั้งอาหารจีนและอาหารไทย ขนมและของฝากนานาชนิดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา

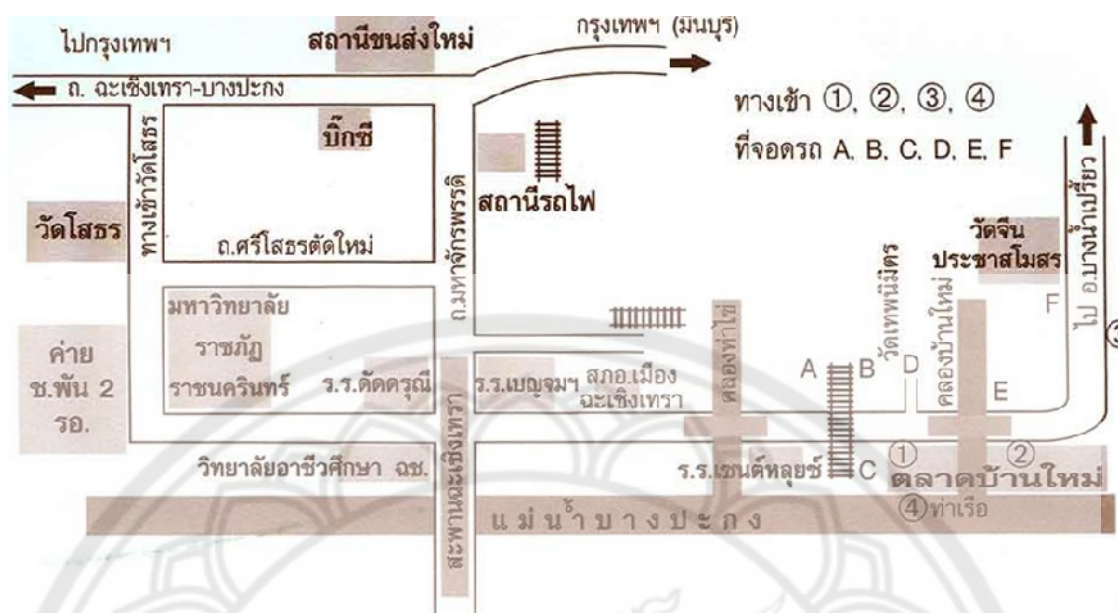
จุดเด่นของตลาดบ้านใหม่ที่มีวิถีชีวิตเฉพาะถิ่นส่งผลให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นหลายเส้นทางและเส้นทางท่องเที่ยวที่โดดเด่นในช่วงวันหยุดพักผ่อนนั้นคือ กิจกรรมล่องเรือชมแม่น้ำบางปะกง เริ่มต้นกราบขอพรหลวงพ่อบุญโสธรจากนั้นเดินเท้าไปยังทำน้ำวัดโสธรวรารามวรวิหาร นั่งเรือเพื่อล่องชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำบางปะกงและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ระหว่างการเดินทาง ก่อนจะขึ้นที่ท่าน้ำตลาดบ้านใหม่เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดบ้านใหม่และไปนมัสการเทพเจ้าแห่งโชคลาภที่ประดิษฐาน ณ วัดจีนประชาสโมสรหรือไหว้องค์กรหลวงพ่โต (ชำปอกง) ที่วัดอภัยภูฏาภิคาราม

การเดินทางจากกรุงเทพฯ สามารถใช้เส้นทางได้หลายเส้นทาง ได้แก่
เดินทางโดยรถยนต์

1. ใช้ถนนหมายเลข 304 มีนบุรี – ฉะเชิงเทรา
2. ใช้ถนนหมายเลข 34 บางนา – ตราด เลี้ยวเข้าถนนหมายเลข 314 บางปะกง – ฉะเชิงเทรา
3. ใช้ถนนหมายเลข 3 สมุทรปราการ – บางปะกง แล้วต่อด้วยถนนหมายเลข 314 บางปะกง – ฉะเชิงเทรา
4. ใช้ถนนมอเตอร์เวย์ กรุงเทพฯ – พัทยา เลี้ยวซ้ายเข้าถนนหมายเลข 314 บางปะกง – ฉะเชิงเทรา มุ่งหน้าเข้าตัวเมืองฉะเชิงเทรา

เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางจากกรุงเทพฯ มีรถประจำทางออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (ถนนกำแพงเพชร 2) และสถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย)

เดินทางโดยรถไฟ มีขบวนรถไฟจากสถานีหัวลำโพงมาจังหวัดฉะเชิงเทราทุกวัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถสาธารณะ ภายในจังหวัดฉะเชิงเทราจะมีรถโดยสารเล็กจากสถานีสายรอบเมืองวิ่งผ่านวัดโสธรวรารามวรวิหารและตลาดบ้านใหม่ สามารถเลือกและเดินทางได้สะดวกสบาย



ภาพ 3 แสดงแผนที่เส้นทางการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จ. ฉะเชิงเทรา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสรุปได้ดังนี้

(สายชล สารผล และ เสกสรรค์ ภูแล่นดี, 2544) ได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มเป้าหมาย 5 ตำบล คือ ตำบลนาดูน ตำบลดงดอน ตำบลภูสันตวัรัตน์ ตำบลดงบึงและตำบลพระธาตุ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่สนใจที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเท่าที่ควร แต่ประชาชนมีอัตราที่ยั่งยืนนอกจากนี้ยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ พระธาตุนาดูน นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามมากขึ้น

(พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐและคณะ, 2545) ได้ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและรูปแบบการพัฒนาวิชาชีพด้านการทอผ้าไหมและปักผ้าออกสู่ตลาด เพื่อให้สามารถสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกับชุมชนอื่นได้ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย บ้านกำพี้ หมู่ 1 ต.กำพี้ อ.บรบือ จ.มหาสารคาม คณะผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น องค์ภาครัฐ ควรเข้าไปให้ส่งเสริมและสนับสนุน จัดกิจกรรมเสริม จัดงบประมาณในการปรับปรุงพื้นที่ และคณะผู้วิจัยจะจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

โดยจัดทำแผนพับเพื่อแนะนำบ้านกำพี้และจัดอบรมประชาสัมพันธ์ชุมชน มัคคุเทศก์ประจำหมู่บ้านต่อไป

(กิตติรัตน์ สีหพันธ์, 2545) ได้ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีและแนวทางการพัฒนา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแหล่งโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งภูมิปัญญาชาวบ้านจำนวนมากที่ถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีหลักเกณฑ์สำคัญได้แก่ การมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือประวัติการก่อสร้าง คุณค่าที่ดีเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม คุณค่าที่ดีเด่นทางด้านศิลปะและคุณค่าที่เกิดจากความรู้อาณาเขตเทคโนโลยี เมื่อนำมาพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีแล้วพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีคุณลักษณะดังกล่าวได้แก่ ภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม แหล่งโบราณคดีบ้านก้านเหลือง ปราสาทบ้านเบญจ หอไตรหนองขุหลุ ธรรมมาสน์สิงห์และจิตรกรรมฝาผนังวัดศรีนวลแสงสว่างอารมณ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี พระเจ้าใหญ่อินทร์แปง หอไตรวัดทุ่งศรีเมือง หอพระบาทวัดทุ่งศรีเมือง อุโบสถวัดสุปฏิหาราม พระแก้วบุษราคัม สิมวัดแจ้ง วัดบูรพาราม วัดหนองป่าพง วัดบ้านนาชาติ แหล่งผลิตทองเหลืองบ้านปะอาว แหล่งปั้นหม้อบ้านท่าซ้องเหล็ก แหล่งปั้นไหบ้านท่าไหและแหล่งผลิตหม้อบ้านทรายมูล เหล่านี้ล้วนแต่เข้าหลักเกณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านไปพร้อมกัน ส่วนการกำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นในส่วนการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก สิ่งที่จะต้องให้ความสนใจในอนาคต ได้แก่ การจัดทำแผนการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น การจัดทำแผนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในท้องถิ่นวางแผนมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นสมบัติของตน เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพมากขึ้นในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต

(นาตยา ธนพลเกียรติ, 2547) ศึกษาการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในความคิดเห็นของผู้ชำนาญการเฉพาะด้านหรือผู้ทรงคุณวุฒิเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การบริหาร การตลาด ทรัพยากรและการบริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในความคิดเห็นของ

เกษตรกร คือ การตลาด การบริหารและทรัพยากร ส่วนภาพรวมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอวังน้ำเขียว 2 เส้นทางและแผนงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในอำเภอวังน้ำเขียวและพื้นที่อื่นๆ ได้

(ศุภรารภรณ์ แต่งตั้งลำ, 2549) การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย เวียดนามที่มีผลต่อการสร้างมิตรภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เวียดนาม เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาลักษณะศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านจอก อ.เมือง จ.นครพนม เพื่อศึกษาลักษณะการเสริมสร้างมิตรภาพของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อการสร้างมิตรภาพและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม เพื่อศึกษาศักยภาพศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย เวียดนามที่มีผลต่อการสร้างมิตรภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เวียดนาม พบว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย เวียดนามด้านคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงมีระดับมากที่สุด ด้านลักษณะชุมชนมิตรภาพไทย เวียดนาม การบริการการท่องเที่ยวและการเสริมสร้างมิตรภาพอยู่ในระดับมาก

(สาธิตยา มิ่งวงศ์, 2550) การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขื่อน จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ โดยนำผลมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ และประชากรในชุมชนท้องถิ่น จำนวน 362 คน ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ที่มีระดับศักยภาพสูงสุด ได้แก่ ถ้าพระ รองลงมาได้แก่ น้ำโจน น้ำตกห้วยแม่ขมิ้นและน้ำตกผาสวรรค์ น้ำตกผาดาด พุน้ำร้อนห้วยแม่ขมิ้น ถ้ำนรมิต ถ้ำน้ำมุดและอ่างเก็บน้ำเขื่อนศรีนครินทร์ตามลำดับและแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับศักยภาพต่ำสุดได้แก่ ถ้ำพระปรางค์ ส่วนระดับของผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เมื่อมีการใช้พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับผลกระทบสิ่งแวดล้อมสูงสุดได้แก่ น้ำโจน รองลงมาได้แก่ พุน้ำร้อนห้วยแม่ขมิ้น อ่างเก็บน้ำเขื่อนศรีนครินทร์ น้ำตกผาสวรรค์ ถ้ำพระ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น ถ้ำน้ำมุด ถ้ำพระปรางค์ ตามลำดับ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลกระทบสิ่งแวดล้อมต่ำสุดได้แก่ ถ้ำ

เนรมิต ผลการศึกษาจากการสังเกตการณ์พบว่า แหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ตั้งกระจายอยู่ไกลกันทำให้ยากต่อการเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวไปยังจุดอื่นๆ อีกทั้งยังบางแห่งยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยว สภาพถนนส่วนใหญ่เป็นถนนลูกรังลำบากต่อการเดินทาง แต่พื้นที่ส่วนใหญ่มีความสวยงามทางธรรมชาติมากควรส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานฯ ให้ดีขึ้นต่อไป

(ญาดา ชอบทำดีและคณะ, 2551) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษานโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตากเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตาก การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตาก ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตาก และหาข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความปลอดภัย สบาย สะอาด เป็นระเบียบ มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและเจ้าบ้านมีความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับผู้มาเยือนเป็นอย่างดี แต่เห็นว่าการบริการโทรศัพท์สาธารณะตามจุดต่างๆ ยังไม่เพียงพอเท่าที่ควร การบริการน้ำดื่มน้ำใช้จะสะอาดและเพียงพอ รวมถึงความเพียงพอของการบริการผู้นำเที่ยวท้องถิ่นและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแล้วมีความเห็นว่าร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความสะดวก มีความเป็นกันเอง มีการบริการเป็นที่น่าพอใจ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว มีแผนที่และข้อมูลแสดงรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวไว้บริการอย่างเพียงพอ ถนนที่เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ภาครัฐและผู้ประกอบการพบว่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตากมีความน่าสนใจน้อย ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง เพราะสถานที่แต่ละแห่งห่างไกลกันทำให้ใช้เวลาเดินทางมาก และจังหวัดตากยังไม่มีจุดขายหลักด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความต่อเนื่องของการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้วยังมีปัญหาราคาความร่วมมือน้อยอย่างจริงจังของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ทำให้เป็นปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดตาก

จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจะต้องศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ควบคู่ไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำใช้ในการวางแผนแนวทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมี

ประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด จะเห็นได้ว่ายังไม่มีรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเลย ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา และประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากเป็นประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบ้านใหม่มากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวน 194,840 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550) นำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อถือ 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนประชากรตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดเป็น 0.05

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว จำนวน 25 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ scale 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม โดยสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จำนวน 400 คน เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามแล้วให้ส่งคืนผู้วิจัย จากนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสาร บทความต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นำใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) อธิบายลักษณะข้อมูลจากการประมวลผล แบ่งเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์และนำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ที่เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ ทั้งด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (MEAN) \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือค่า SD โดยเกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของช่วงระดับความคิดเห็น} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{N}$$

โดยที่ Max หมายถึง ระดับความคิดเห็นสูงสุดในแบบสอบถาม

Min หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่ำสุดในแบบสอบถาม

N หมายถึง จำนวนช่วงระดับความคิดเห็นที่ต้องการ

ค่าของระดับความคิดเห็นสูงสุดในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 5 และค่าระดับความคิดเห็นต่ำสุดในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 1 ดังนั้นความกว้างของช่วงระดับความคิดเห็น

$$\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \text{ และแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงจะได้ความกว้างดังนี้}$$

ค่าเฉลี่ย

ความหมาย

1.00 - 1.80 = ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.81 - 2.60 = ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

2.61 - 3.40 = ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ

3.41 - 4.20 = ผู้ตอบมีความคิดเห็นเห็นด้วย

4.21 - 5.00 = ผู้ตอบมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square และวิเคราะห์เปรียบเทียบ Crosstabs จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติ T - test และ One-Way ANOVA

6. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยมีแนวคิดและทฤษฎีเป็นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square และวิเคราะห์เปรียบเทียบ Crosstabs และวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One-Way ANOVA ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1) ชาย	177	44.2
2) หญิง	223	55.8
รวม	400	100.0
อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.2
2) 20 - 30 ปี	188	47.0
3) 31 - 40 ปี	94	23.5
4) 41 - 50 ปี	85	21.2
5) สูงกว่า 51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.5
2) มัธยมศึกษา	39	9.8
3) อนุปริญญา	84	21.0
4) ปริญญาตรี	217	54.2
5) สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	19	4.8
2) นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
3) พนักงานบริษัทเอกชน	230	57.5
4) นักเรียน / นักศึกษา	67	16.8
5) แม่บ้าน	16	4.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	10.8
2) 5,000 – 10,000 บาท	123	30.8
3) 10,001 – 15,000 บาท	87	21.8
4) 15,001 – 20,000 บาท	53	13.2
5) มากกว่า 20,000 บาท	94	23.5
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางผลที่ได้จากข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. มีนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และเพศหญิง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

2. อายุของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อายุ 20-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อายุ 31-41ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และไม่มีนักท่องเที่ยวอายุสูงกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาแบ่งเป็น 5 ช่วง คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับอนุปริญญา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

4. อาชีพของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 อาชีพ คือ รับราชการและรัฐวิสาหกิจจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 นักธุรกิจและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และแม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ที่เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้การแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
1) ครั้งแรก	136	34.0
2) ครั้งที่ 2	54	13.5
3) ครั้งที่ 3	30	7.5
4) ครั้งที่ 4 ขึ้นไป	180	45.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
1) รถยนต์ส่วนตัว	299	74.8
2) รถโดยสารประจำทาง	39	9.8
3) รถ / เรือของบริษัทนำเที่ยว	7	1.8
4) มอเตอร์ไซด์	55	13.8
5) อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง		
1) เดินทางมาคนเดียว	4	1.0
2) 2 - 5 คน	337	84.2
3) 6 - 9 คน	26	6.5
4) 10 คนขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ที่เดินทาง		
1) พักผ่อนหย่อนใจ	352	88.0
2) เยี่ยมญาติ / เยี่ยมเพื่อน	11	2.8
3) ทักษะศึกษา	0	0
4) ติดต่อธุรกิจ	6	1.5
5) อื่นๆ ได้แก่ ทานอาหาร	31	7.8
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
1) ต่ำกว่า 500 บาท	179	44.8
2) 500 – 1,000 บาท	139	34.8
3) 1,001 – 1,500 บาท	20	5.0
4) 1,501 – 2,000 บาท	31	7.8
5) มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว		
1) โทรทัศน์	54	13.5
2) วิทยุ	0	0
3) อินเทอร์เน็ต	10	2.5
4) ญาติ / เพื่อนแนะนำ	271	67.8
5) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	30	7.5
6) อื่นๆ ได้แก่ ใกล้เคียงที่พักอาศัย บริษัทนำเที่ยว	35	8.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางผลที่ได้จากข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

1. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เดินทางมาครั้งแรก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เดินทางมาครั้งที่ 2 จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 เดินทางมาครั้งที่ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเดินทางมาตั้งแต่ 4 ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รถและเรือของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมอเตอร์ไซด์ จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.8

3. จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เดินทาง 2-5 คน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 เดินทาง 6-9 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเดินทาง 10 คนขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

4. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เยี่ยมญาติและเยี่ยมเพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ติดต่อบุรุษกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ทานอาหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อทัศนศึกษา

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และใช้จ่ายตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

6. ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักผ่านโทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ญาติและเพื่อนแนะนำ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ใกล้เคียงที่พักรถและผ่านทางบริษัทนำเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่มีนักท่องเที่ยวรู้จักผ่านทางสื่อวิทยุ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ คุณค่าของทางการท่องเที่ยว ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อม ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความพร้อมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยแจกแจงคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1) มีความเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า	4.08	0.67	เห็นด้วย
2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน	4.00	0.72	เห็นด้วย
3) มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.33	0.80	ไม่แน่ใจ
4) มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	3.48	0.96	เห็นด้วย
5) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว	3.86	0.76	เห็นด้วย
รวม	3.75	0.78	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางผลที่ได้จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.78

หากพิจารณาในแต่ละด้านแล้วจะพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น เห็นด้วยต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าสูงสุด คือ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.67 และมีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คือ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.80

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านสภาพแวดล้อม

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.97	0.67	เห็นด้วย
2) อาคาร บ้านเรือนสวยงามสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม	3.96	0.63	เห็นด้วย
3) มีสภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบ	3.90	0.60	เห็นด้วย
4) เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรไมตรีและให้การต้อนรับผู้มาเยือนเป็นอย่างดี	4.09	0.69	เห็นด้วย
รวม	3.98	0.65	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางผลที่ได้จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมของตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.65

หากพิจารณาในแต่ละด้านแล้วจะพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น เห็นด้วยต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่าเจ้าบ้านมีความเป็นมิตรไมตรีและให้การต้อนรับผู้มาเยือนเป็นอย่างดีสูงสุด คือ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.69 และมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบต่ำสุดคือ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.60

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1) มีการบริการโทรศัพท์สาธารณะตามจุดต่างๆ อย่างเพียงพอ	3.21	0.79	ไม่แน่ใจ
2) มีการบริการสุขาสาธารณะที่สะอาดและ เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	2.96	0.83	ไม่แน่ใจ
3) มีการบริการน้ำดื่ม/น้ำใช้ ที่สะอาดและเพียงพอ ต่อนักท่องเที่ยว	3.20	0.77	ไม่แน่ใจ
4) มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่สะดวกและเป็น กันเอง	3.85	0.63	เห็นด้วย
5) สินค้าที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม	3.71	0.64	เห็นด้วย
6) มีร้านอาหารที่สะอาดและเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	4.13	0.57	เห็นด้วย
7) ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม	4.01	0.65	เห็นด้วย
8) สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	3.20	0.94	ไม่แน่ใจ
9) มีจำนวนถังขยะมากเพียงพอ	2.97	0.86	ไม่แน่ใจ
10) มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ เพียงพอ	2.87	0.73	ไม่แน่ใจ
11) มีแผนที่และข้อมูลแสดงรายละเอียดของแหล่ง ท่องเที่ยวไว้บริการเพียงพอ	2.93	0.83	ไม่แน่ใจ
12) มีการบริการผู้นำเที่ยวท้องถิ่นมากเพียงพอ	2.95	0.85	ไม่แน่ใจ
รวม	3.33	0.76	ไม่แน่ใจ

จากการวิเคราะห์ตารางผลที่ได้จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.76

หากพิจารณาในแต่ละด้านแล้วจะพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น เห็นด้วยต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีร้านอาหารที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวสูงสุด คือ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.57 และมีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอต่ำสุดคือ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.73

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1) เส้นทางที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวหาง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.64	0.88	เห็นด้วย
2) ถนนเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี	3.67	0.75	เห็นด้วย
3) ทางเดินเท้าสะดวกสบาย	3.62	0.85	เห็นด้วย
4) มีพาหนะหลายประเภทเข้าถึงได้	3.61	0.89	เห็นด้วย
รวม	3.64	0.84	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางผลที่ได้จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.84

หากพิจารณาในแต่ละด้านแล้วจะพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น เห็นด้วยต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีถนนเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดีสูงสุด คือ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.75 และมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีพาหนะหลายประเภทเข้าถึงได้ต่ำสุดคือ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.89

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการทดสอบครั้งนี้ ใช้สถิติ Pearson Chi - Square ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหา ความความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และวิเคราะห์เปรียบเทียบ Crosstabs จากตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่เดินทาง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวนครั้งที่เดินทาง		ความสัมพันธ์
	ค่าไคสแควร์	Sig.	
เพศ	13.301 ^a	0.004*	มีความสัมพันธ์
อายุ	32.679 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
การศึกษา	42.529 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
รายได้	43.660 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.004 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทางที่

ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและจำนวนครั้งที่เดินทางได้ค่า Contingency = 0.179 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ คือ 0.004 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและจำนวนครั้งที่เดินทาง ถือเป็น 0.179

2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทางที่

ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนครั้งที่เดินทางได้ค่า Contingency = 0.275 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนครั้งที่เดินทาง ถือเป็น 0.275

3. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่

เดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและจำนวนครั้งที่เดินทางได้ค่า Contingency = 0.310 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและจำนวนครั้งที่เดินทาง ถือเป็น 0.310

4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และจำนวนครั้งที่เดินทางได้ค่า Contingency = 0.314 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และจำนวนครั้งที่เดินทาง ถือเป็น 0.314

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	พาหนะที่ใช้เดินทาง		ความสัมพันธ์
	ค่าไคสแควร์	Sig.	
เพศ	15.981 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์
อายุ	50.780 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
การศึกษ	83.993 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.001 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทางที่

ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพาหนะที่ใช้เดินทางได้ค่า Contingency = 0.196 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ คือ 0.001 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพาหนะที่ใช้เดินทาง ถือเป็น 0.196

6. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square
 Sig. : $0.000 < 0.05$
 อ่านค่า : Reject H_0
 สรุปผล : ขั้นที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทางที่

ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพาหนะที่ใช้เดินทางได้ค่า Contingency = 0.336 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพาหนะที่ใช้เดินทาง ถือเป็น 0.336

7. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square
 Sig. : $0.000 < 0.05$
 อ่านค่า : Reject H_0
 สรุปผล : ขั้นที่ 1 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้

เดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและพาหนะที่ใช้เดินทางได้ค่า Contingency = 0.417 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและพาหนะที่ใช้เดินทาง ถือเป็น 0.417

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง		ความสัมพันธ์
	ค่าไคสแควร์	Sig.	
เพศ	14.739 ^a	0.002*	มีความสัมพันธ์
อายุ	62.599 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
การศึกษา	29.172 ^a	0.004*	มีความสัมพันธ์
รายได้	57.944 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.002 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่

ร่วมเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและจำนวน

นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางได้ค่า Contingency = 0.189 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ คือ 0.002 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง ถือเป็น 0.189

9. อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางได้ค่า Contingency = 0.368 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง ถือเป็น 0.368

10. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.004 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางได้ค่า Contingency = 0.261 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ คือ 0.004 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง ถือเป็น 0.261

11. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางได้ค่า Contingency = 0.356 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง ถือเป็น 0.356

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		ความสัมพันธ์
	ค่าไคสแควร์	Sig.	
เพศ	12.179 ^a	0.007*	มีความสัมพันธ์
อายุ	39.367 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
การศึกษา	31.803 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	69.890 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
รายได้	82.478 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.007 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.172 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ คือ 0.007 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ถือเป็น 0.172

13. อายุมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0
 สรุปผล : ขั้นที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05
 ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.299 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ถือเป็น 0.299

14. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.001 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05
 ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.271 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ คือ 0.001 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ถือเป็น 0.271

15. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05
 ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.386 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ

0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ถือเป็น 0.386

16. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการ

เดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.413 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ถือเป็น 0.413

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		ความสัมพันธ์
	ค่าไคสแควร์	Sig.	
เพศ	32.844 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
อายุ	48.088 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
การศึกษา	81.703 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	76.458 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. เพศมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.275 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถือเป็น 0.275

18. อายุมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.328 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถือเป็น 0.328

19. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.412 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถือเป็น 0.412

20. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05
ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ค่า Contingency = 0.401 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.000 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถือเป็น 0.401

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว		ความสัมพันธ์
	ค่าไคสแควร์	Sig.	
อาชีพ	98.145 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว

สถิติทดสอบ : Chi-Square

Sig. : 0.000 < 0.05

อ่านค่า : Reject H_0

สรุปผล : ขั้นที่ 1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05

ขั้นที่ 2 การหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวได้ค่า Contingency = 0.444 และค่า Approx. Sig. ซึ่งมีค่าต่ำ คือ 0.139 ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถือเป็น 0.444

การรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการคำนวณหาค่าความเฉลี่ยแบบแจกแจง 2 ทาง Crosstabs

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางกับเพศ

จำนวนครั้งที่เดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	44	24.9	92	41.3
ครั้งที่ 2	28	15.8	26	11.6
ครั้งที่ 3	18	10.2	12	5.4
ครั้งที่ 4 ขึ้นไป	87	49.1	93	41.7
รวม	177	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนครั้งที่เดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 3 ครั้ง น้อยที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป เช่นเดียวกับเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 3 ครั้ง น้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตาราง 15 แสดงค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางกับเพศ

พาหนะที่ใช้เดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	146	82.5	153	68.6
รถโดยสารประจำทาง	17	9.6	22	9.9
รถ/เรือของบริษัทนำเที่ยว	0	0	7	3.1
มอเตอร์ไซด์	14	7.9	41	18.4
รวม	177	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าพาหนะที่ใช้เดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว

เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว เช่นเดียวกับเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว น้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 16 แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับเพศ

จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	4	2.3	0	0
2-5 คน	156	88.1	181	81.1
6-9 คน	11	6.2	15	6.72
10 คนขึ้นไป	6	3.4	27	12.1
รวม	177	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชายส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราด้วย 2-5 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียวน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เพศหญิงส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราด้วย 2-5 คน เช่นเดียวกับเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว

ตาราง 17 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับเพศ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	148	83.6	204	91.5
เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน	4	2.3	7	3.1
ติดต่อธุรกิจ	6	3.4	0	0
อื่นๆ ได้แก่ ทานอาหาร	19	10.7	12	5.4
รวม	177	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่นเดียวกับเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และไม่มีคนเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อติดต่อธุรกิจ

ตาราง 18 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับเพศ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	64	36.2	115	51.6
500-1,000 บาท	69	38.9	70	31.4
1,001-1,500 บาท	20	11.3	0	0
1,501-2,000 บาท	12	6.8	19	8.5
2,000 บาทขึ้นไป	12	6.8	19	8.5
รวม	177	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และไม่มีคนมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท

ตาราง 19 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางกับอายุ

จำนวนครั้งที่เดินทาง		อายุ			
		ต่ำกว่า20ปี	20-30ปี	31-41ปี	41-50ปี
ครั้งแรก	จำนวน	9	72	30	25
	ร้อยละ	27.3	38.3	31.9	29.4
ครั้งที่ 2	จำนวน	6	26	4	18
	ร้อยละ	18.2	13.8	4.3	21.2
ครั้งที่ 3	จำนวน	6	6	6	12
	ร้อยละ	18.2	3.2	6.4	14.1
ครั้งที่ 4 ขึ้นไป	จำนวน	12	84	54	30
	ร้อยละ	36.3	44.7	57.4	35.3
รวม	จำนวน	33	188	94	85
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าจำนวนครั้งที่เดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 2 และ 3 น้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

นักท่องเที่ยวอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 3 น้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

นักท่องเที่ยวอายุ 30 - 40 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 2 น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

นักท่องเที่ยวอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 3 น้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตาราง 20 แสดงค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางกับอายุ

พาหนะที่ใช้เดินทาง		อายุ			
		ต่ำกว่า20ปี	20-30ปี	31-41ปี	41-50ปี
รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	21	130	77	71
	ร้อยละ	63.6	69.1	82.0	83.6
รถโดยสารประจำทาง	จำนวน	0	32	0	7
	ร้อยละ	0	17.1	0	8.2
รถ/เรือของ บริษัทนำเที่ยว	จำนวน	0	7	0	0
	ร้อยละ	0	3.7	0	0
มอเตอร์ไซด์	จำนวน	12	19	17	7
	ร้อยละ	36.4	10.1	18.0	8.2
รวม	จำนวน	33	188	94	85
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าพาหนะที่ใช้เดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถโดยสารประจำทาง รถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว น้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

นักท่องเที่ยวอายุ 30 - 40 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถโดยสารประจำทาง รถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถโดยสารประจำทาง รถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 21 แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับอายุ

จำนวนนักท่องเที่ยว ที่ร่วมเดินทาง		อายุ			
		ต่ำกว่า20ปี	20-30ปี	31-41ปี	41-50ปี
เดินทางคนเดียว	จำนวน	0	4	0	0
	ร้อยละ	0	2.1	0	0
2-5 คน	จำนวน	18	147	87	85
	ร้อยละ	54.5	78.2	92.6	100.0
6-9 คน	จำนวน	4	15	7	0
	ร้อยละ	12.1	8.0	7.4	0
10 คนขึ้นไป	จำนวน	11	22	0	0
	ร้อยละ	33.4	11.7	0	0
รวม	จำนวน	33	188	94	85
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว

นักท่องเที่ยวอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

นักท่องเที่ยวอายุ 30 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 ไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียวและมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 10 คน

นักท่องเที่ยวอายุ 40 - 50 ปี ทั้งหมดมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 22 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับอายุ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		อายุ			
		ต่ำกว่า20ปี	20-30ปี	31-41ปี	41-50ปี
พักผ่อนหย่อนใจ	จำนวน	33	173	73	73
	ร้อยละ	100.0	92.0	77.7	85.9
เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน	จำนวน	0	4	7	0
	ร้อยละ	0	2.1	7.4	0
ติดต่อธุรกิจ	จำนวน	0	6	0	0
	ร้อยละ	0	3.2	0	0
อื่นๆ ได้แก่ ทานอาหาร	จำนวน	0	5	14	12
	ร้อยละ	0	2.7	14.9	14.1
รวม	จำนวน	33	188	94	85
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

นักท่องเที่ยวอายุ 30 – 40 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และไม่มีคนเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อติดต่อธุรกิจ

นักท่องเที่ยวอายุ 40 – 50 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 และไม่มีคนเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อนและติดต่อธุรกิจ

ตาราง 23 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเดินทางกับอายุ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/บาท		อายุ			
		ต่ำกว่า20ปี	20-30ปี	31-41ปี	41-50ปี
ต่ำกว่า 500	จำนวน	23	95	29	32
	ร้อยละ	69.7	50.5	30.9	37.6
500-1,000	จำนวน	10	51	37	41
	ร้อยละ	30.3	27.1	39.4	48.2
1,001-1,500	จำนวน	0	6	8	6
	ร้อยละ	0	3.2	8.5	7.1
1,501-2,000	จำนวน	0	24	7	0
	ร้อยละ	0	12.8	7.4	0
2,000 ขึ้นไป	จำนวน	0	12	13	6
	ร้อยละ	0	6.4	13.8	7.1
รวม	จำนวน	33	188	94	85
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และไม่มีคนมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 1,000 บาท

นักท่องเที่ยวอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000-1,500 บาท น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

นักท่องเที่ยวอายุ 30 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่าง 500 - 1,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,500 - 2,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

นักท่องเที่ยวอายุ 40 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่าง 500 - 1,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และไม่มีคนมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,500 - 2,000 บาท

ตาราง 24 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางกับการศึกษา

	จำนวนครั้งที่เดินทาง	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ครั้งแรก	จำนวน	6	22	21	71	16
	ร้อยละ	33.3	56.4	25.0	32.7	38.1
ครั้งที่ 2	จำนวน	0	7	6	35	6
	ร้อยละ	0	17.9	7.1	16.1	14.3
ครั้งที่ 3	จำนวน	0	6	12	12	0
	ร้อยละ	0	15.4	14.3	5.6	0
ครั้งที่ 4 ขึ้นไป	จำนวน	12	4	45	99	20
	ร้อยละ	66.7	10.3	53.6	45.6	47.6
รวม	จำนวน	18	39	84	217	42
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าจำนวนครั้งที่เดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 2 และ 3

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นครั้งแรก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษานุปริญญา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 2 น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 3 น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 3

ตาราง 25 แสดงค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางกับการศึกษา

	พาหนะที่ใช้เดินทาง	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	6	21	78	156	38
	ร้อยละ	33.3	53.8	92.9	71.9	90.5
รถโดยสารประจำทาง	จำนวน	0	7	0	28	4
	ร้อยละ	0	17.9	0	12.9	9.5
รถ/เรือของบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	0	0	0	7	0
	ร้อยละ	0	0	0	3.2	0
มอเตอร์ไซด์	จำนวน	12	11	6	26	0
	ร้อยละ	66.7	28.2	7.1	12.0	0
รวม	จำนวน	18	39	84	217	42
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าพาหนะที่ใช้เดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมอเตอร์ไซด์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถโดยสารประจำทาง และรถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษานุปริญญา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถโดยสารประจำทาง และรถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถโดยสารประจำทาง และรถหรือเรือของบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 26 แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับการศึกษา

จำนวนนักท่องเที่ยว ที่ร่วมเดินทาง		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
เดินทางคนเดียว	จำนวน	0	0	0	4	0
	ร้อยละ	0	0	0	1.8	0
2-5 คน	จำนวน	12	34	75	178	38
	ร้อยละ	66.7	87.2	89.3	82.0	90.5
6-9 คน	จำนวน	0	0	4	18	4
	ร้อยละ	0	0	4.8	8.3	9.5
10 คนขึ้นไป	จำนวน	6	5	5	17	0
	ร้อยละ	33.3	12.8	5.9	7.9	0
รวม	จำนวน	18	39	84	217	42
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียวและมีผู้ร่วมเดินทาง 6-9 คน

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียวและมีผู้ร่วมเดินทาง 6-9 คน

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษานุปริญญา ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และเดินทางมา

ท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว และมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 10 คนขึ้นไป

ตาราง 27 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
พักผ่อนหย่อนใจ	จำนวน	18	39	71	182	42
	ร้อยละ	100.0	100.0	84.5	83.9	100.0
เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน	จำนวน	0	0	7	4	0
	ร้อยละ	0	0	8.3	1.8	0
ติดต่อธุรกิจ	จำนวน	0	0	0	6	0
	ร้อยละ	0	0	0	2.8	0
อื่นๆ ได้แก่ ทานอาหาร	จำนวน	0	0	6	25	0
	ร้อยละ	0	0	7.2	11.5	0
รวม	จำนวน	18	39	84	217	42
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา นักท่องเที่ยวทั้งหมดเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวระดับศึกษามัธยมศึกษา นักท่องเที่ยวทั้งหมดเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาอนุปริญญา ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และไม่มีคนเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 และเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวทั้งหมดเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 28 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/บาท		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า 500	จำนวน	12	16	26	95	30
	ร้อยละ	66.7	41.0	31.0	43.8	71.4
500 - 1,000	จำนวน	0	19	39	75	6
	ร้อยละ	0	48.7	46.4	34.6	14.2
1,001 - 1,500	จำนวน	0	4	6	10	0
	ร้อยละ	0	10.3	7.1	4.6	0
1,501 - 2,000	จำนวน	0	0	13	12	6
	ร้อยละ	0	0	15.5	5.5	14.2
2,000 ขึ้นไป	จำนวน	6	0	0	25	0
	ร้อยละ	33.3	0	0	11.5	0
รวม	จำนวน	18	39	84	217	42
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และไม่มีคนมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 1,500 บาทขึ้นไป

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษานุปริญญา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และไม่มีคนมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000 – 1,500 บาทน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และไม่มีคนมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000 – 1,500 บาทและ 2,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 29 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		อาชีพ				
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
พักผ่อนหย่อนใจ	จำนวน	0	34	60	36	6
	ร้อยละ	0	50.0	26.1	53.7	37.5
เยี่ยมญาติ/ เยี่ยมเพื่อน	จำนวน	13	4	24	13	0
	ร้อยละ	68.4	5.9	10.4	19.4	0
ติดต่อธุรกิจ	จำนวน	6	0	12	6	6
	ร้อยละ	31.6	0	5.2	9.0	37.5
อื่นๆ ได้แก่ ทานอาหาร	จำนวน	0	30	134	12	4
	ร้อยละ	0	44.1	58.3	17.9	25.0
รวม	จำนวน	19	68	230	67	16
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และรองลงมา เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

อาชีพนักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่มีคนเดินทางมาเพื่อ ติดต่อธุรกิจ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทานอาหาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจน้อย ที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9

อาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อน หย่อนใจหรือติดต่อธุรกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และไม่มีคนเดินทางมาเพื่อเยี่ยม ญาติหรือเยี่ยมเพื่อน

ตาราง 30 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/บาท		อาชีพ				
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
ต่ำกว่า 500	จำนวน	13	13	109	34	10
	ร้อยละ	68.4	19.1	47.4	50.7	62.5
500-1,000	จำนวน	6	21	79	27	6
	ร้อยละ	31.6	30.9	34.3	40.3	37.5
1,001-1,500	จำนวน	0	10	10	0	0
	ร้อยละ	0	14.7	4.3	0	0
1,501-2,000	จำนวน	0	6	19	6	0
	ร้อยละ	0	8.8	8.3	9.0	0
2,000 ขึ้นไป	จำนวน	0	18	13	0	0
	ร้อยละ	0	26.5	5.7	0	0
รวม	จำนวน	19	68	230	67	16
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และรองลงมาเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

อาชีพนักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่าง 1,501 - 2,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และมีค่าใช้จ่ายใน

การเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่าง 1,000 - 1,500 บาท น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่าง 1,000 - 1,500 บาท น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

อาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรองลงมา มีค่าใช้จ่าย ระหว่าง 500 - 1,000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตาราง 31 แสดงค่าร้อยละของช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

ช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว		อาชีพ				อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	
โทรทัศน์	จำนวน	0	16	16	16	6
	ร้อยละ	0	23.5	7.0	23.9	37.5
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	0	0	6	4	0
	ร้อยละ	0	0	2.6	6.0	0
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	จำนวน	19	41	182	23	6
	ร้อยละ	100.0	60.3	79.1	34.3	37.5
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	จำนวน	0	11	7	12	0
	ร้อยละ	0	16.2	3.0	17.9	0
อื่นๆ ได้แก่ โกลีที่ พักอาศัย บริษัทฯ ที่ เที่ยว	จำนวน	0	0	19	12	4
	ร้อยละ	0	0	8.3	17.9	25.0
รวม	จำนวน	19	68	230	67	16
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจทั้งหมดรู้จักแหล่งท่องเที่ยว โดยญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

อาชีพนักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว โดยญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และไม่มีคนรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ผ่านอินเทอร์เน็ต โกลด์ที่พักอาศัยและบริษัทนำเที่ยว

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว โดยญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 และรู้จักผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว โดยญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และรู้จักผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6

อาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อโทรทัศน์และญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตาราง 32 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางกับรายได้

จำนวนครั้งที่เดินทาง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน / บาท				
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,000 ขึ้นไป
ครั้งแรก	จำนวน	19	51	14	22	30
	ร้อยละ	44.1	41.5	16.1	41.5	32.0
ครั้งที่ 2	จำนวน	6	19	14	0	15
	ร้อยละ	14.0	15.4	16.1	0	16.0
ครั้งที่ 3	จำนวน	6	6	6	0	12
	ร้อยละ	14.0	4.9	6.8	0	12.7
ครั้งที่ 4 ขึ้นไป	จำนวน	12	47	53	31	37
	ร้อยละ	27.9	38.2	61.0	58.5	39.3
รวม	จำนวน	43	123	87	53	94
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าจำนวนครั้งที่เดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทราครั้งแรก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้าน ใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 2 และ 3 น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14

รายได้ 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทราครั้งแรก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้าน ใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 3 น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 3 น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราครั้งแรก รองลงมา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 3 น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตาราง 33 แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับรายได้

จำนวนนักท่องเที่ยว ที่ร่วมเดินทาง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน / บาท				
		ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป
เดินทางคนเดียว	จำนวน	0	0	4	0	0
	ร้อยละ	0	0	4.6	0	0
2-5 คน	จำนวน	24	107	76	49	81
	ร้อยละ	55.8	87.0	87.4	92.5	86.2
6-9 คน	จำนวน	8	11	0	0	7
	ร้อยละ	11.6	8.9	0	0	7.4
10 คนขึ้นไป	จำนวน	11	5	7	4	6
	ร้อยละ	25.6	4.1	8.0	7.5	6.4
รวม	จำนวน	43	123	87	53	94
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 - 5 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และไม่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว

รายได้ 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 - 5 คน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และไม่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 - 5 คน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 และไม่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 6 - 9 คน

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 - 5 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 10 คนขึ้นไป รองลงมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 - 5 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 และไม่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราคนเดียว

ตาราง 34 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับรายได้

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน / บาท				
		ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป
พักผ่อนหย่อนใจ	จำนวน	43	117	66	53	73
	ร้อยละ	100.0	95.1	75.9	100.0	77.7
เยี่ยมญาติ/เยี่ยม เพื่อน	จำนวน	0	0	11	0	0
	ร้อยละ	0	0	12.6	0	0
ติดต่อธุรกิจ	จำนวน	0	0	0	0	6
	ร้อยละ	0	0	0	0	6.4
อื่นๆ ได้แก่ ทาน อาหาร	จำนวน	0	6	10	0	15
	ร้อยละ	0	4.9	11.5	0	15.9
รวม	จำนวน	43	123	87	53	94
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งหมดเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

รายได้ 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทานอาหารรองลงมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 และไม่มีคนเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อติดต่อธุรกิจ

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ทั้งหมดเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และไม่มีคนเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	t	Sig.
1. ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว	0.512	0.609
2. ด้านสภาพแวดล้อม	-2.328	0.021*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.455	0.650
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.388	0.698
รวม	-0.490	0.624

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test เพื่อหาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างเพศชายและเพศหญิงว่าแตกต่างกันหรือไม่ ผลทดสอบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.609 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.021 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.650 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.698 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว	3	22.603	0.000*
2. ด้านสภาพแวดล้อม	3	6.856	0.000*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3	6.815	0.000*
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3	5.019	0.02*
รวม	3	9.769	0.000*

จากตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างสถานภาพด้านอายุ กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว	4	27.031	0.000*
2. ด้านสภาพแวดล้อม	4	3.228	0.013*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4	13.262	0.000*
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4	7.357	0.000*
รวม	4	7.754	0.000*

จากตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างสถานภาพด้านระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

ต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว	4	18.938	0.000*
2. ด้านสภาพแวดล้อม	4	17.188	0.000*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4	27.213	0.000*
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4	5.169	0.000*
รวม	4	30.676	0.000*

จากตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างสถานภาพด้านอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว	4	17.447	0.000*
2. ด้านสภาพแวดล้อม	4	14.084	0.000*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4	12.537	0.000*
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4	17.814	0.000*
รวม	4	22.733	0.000*

จากตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างสถานภาพด้านรายได้กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 สรุปได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่าง

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่าง

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด คือ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่จอดรถ ถึงชยะและห้องน้ำไม่เพียงพอ ทางเดินภายในตลาดบ้านใหม่คับแคบเนื่องจากร้านค้าขายของออกมาบริเวณทางเดิน รองลงมาเป็นปัญหาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว ได้แก่

สินค้าไม่หลากหลายและไม่เป็นเอกลักษณ์ ตลาดบ้านใหม่มีร้านค้าน้อยเกินไปยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สุดท้ายเป็นปัญหาด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ไม่มีป้ายชี้บอกแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากทำให้การจราจรติดขัด

นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ จัดให้มีลานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อชมการแสดงหรือสาธิตกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ พัฒนารับปรุงร้านค้าให้เป็นระเบียบ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งติดตั้งในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีเนื้อหาถูกต้อง ชัดเจน และมีจำนวนเพียงพอ จัดให้มีสินค้า ของที่ระลึก จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยสินค้านั้นควรเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์ คุณภาพและราคายุติธรรม จัดให้มีสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ศาลา ชุมนพักผ่อน ม้านั่ง เป็นต้น จัดให้มีสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอและเป็นระเบียบ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ ควรจัดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด
ฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัด
ฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด
ฉะเชิงเทรา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบบังเอิญ (Accident Sampling) จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ
เชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยใช้สถิติ ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square และวิเคราะห์
เปรียบเทียบ Crosstabs สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความ
คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งที่ 4 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45 เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 และนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำของญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.8

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้าน ด้านสภาพแวดล้อมอยู่เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาเป็นด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.64$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.33$)

ด้านสภาพแวดล้อม

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$) ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่าเจ้าบ้านมีความเป็นมิตรไมตรีและให้การต้อนรับผู้มาเยือนเป็นอย่างดีสูงสุด คือ ($\bar{X} = 4.09$) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน คือ ($\bar{X} = 3.97$) อาคาร บ้านเรือนสวยงามสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม คือ ($\bar{X} = 3.96$) และมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบต่ำสุดคือ ($\bar{X} = 3.90$)

ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.75$) ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าสูงสุด คือ ($\bar{X} = 4.08$) แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน คือ ($\bar{X} = 4.00$) แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ ($\bar{X} = 3.86$) มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน คือ ($\bar{X} = 3.48$) และมีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คือ ($\bar{X} = 3.33$)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.64$) ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีถนนเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดีสูงสุด คือ ($\bar{X} = 3.67$) เส้นทางที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวหาง่าย ไม่ยุ่งยาก คือ ($\bar{X} = 3.64$) ทางเดินเท้าสะดวกสบาย คือ ($\bar{X} = 3.62$) และมีความคิดเห็นว่แหล่งท่องเที่ยวมีพาหนะหลายประเภทเข้าถึงได้ต่ำสุด คือ ($\bar{X} = 3.61$)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.33$) ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีร้านอาหารที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวสูงสุด คือ ($\bar{X} = 4.13$) ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม คือ ($\bar{X} = 4.01$) มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่สะดวกและเป็นกันเอง คือ ($\bar{X} = 3.85$) สินค้าที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม คือ ($\bar{X} = 3.71$) มีบริการโทรศัพท์สาธารณะตามจุดต่างๆเพียงพอ คือ ($\bar{X} = 3.21$) มีบริการบริการน้ำดื่ม/น้ำใช้ ที่สะอาดเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ คือ ($\bar{X} = 3.20$) มีจำนวนถังขยะมากเพียงพอ คือ ($\bar{X} = 2.97$) มีบริการบริการสุขาสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว คือ ($\bar{X} = 2.96$) มีบริการบริการผู้นำเที่ยวท้องถิ่นมากเพียงพอ คือ ($\bar{X} = 2.95$) มีแผนที่และข้อมูลแสดงรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวไว้บริการเพียงพอ คือ ($\bar{X} = 2.93$) และมีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอต่ำสุด คือ ($\bar{X} = 2.87$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ **Pearson Chi-Square** และวิเคราะห์เปรียบเทียบ Crosstabs พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อ

1.1 จำนวนครั้งที่เดินทาง เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 87 คน เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไปเช่นเดียวกับเพศชาย จำนวน 93 คน

1.2 พาหนะที่ใช้เดินทาง เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 146 คน เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัวเช่นเดียวกับเพศชาย จำนวน 153 คน

1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง เพศชายส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราด้วย 2-5 คน จำนวน 156 คน เพศหญิงส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราด้วย 2-5 คน เช่นเดียวกับเพศชาย จำนวน 181 คน

1.4 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 148 คน เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเช่นเดียวกับเพศชาย จำนวน 204 คน

1.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรามีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท จำนวน 69 คน เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรามีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน

2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อ

2.1 จำนวนครั้งที่เดินทาง นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 180 คน

2.2 พาหนะที่ใช้เดินทาง นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 299 คน

2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 337 คน

2.4 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 352 คน

2.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 118 คน นักท่องเที่ยวอายุ 30 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 78 คน

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อ

3.1 จำนวนครั้งที่เดินทาง นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 176 คน และนักท่องเที่ยวระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นครั้งแรก จำนวน 22 คน

3.2 พาหนะที่ใช้เดินทาง นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมอเตอร์ไซด์ จำนวน 12 คน นักท่องเที่ยวระดับการศึกษามัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 293 คน

3.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 – 5 คน จำนวน 337 คน

3.4 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 352 คน

3.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 137 คน นักท่องเที่ยวระดับการศึกษามัธยมศึกษาและอนุปริญญา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 58 คน

4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อ

4.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อน จำนวน 13 คน

อาชีพนักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 76 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทานอาหาร จำนวน 134 คน อาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 6 คน

4.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา และแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 241 คน อาชีพนักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 21 คน

4.3 ช่องทางที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ทุกอาชีพส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 271 คน และอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 6 คน

5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อ

5.1 จำนวนครั้งที่เดินทาง รายได้ต่ำกว่า 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราครั้งแรก จำนวน 70 คน รายได้ 10,001 - 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 121 คน

5.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง ทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2-5 คน จำนวน 337 คน

5.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่รายได้ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 342 คน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ **T-test** และ **One-Way ANOVA** พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด

จะเชิงเทรา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ดังนี้

1. เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกัน
2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมแตกต่างกัน
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน มีผลต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมแตกต่างกัน
5. รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกันมีผลต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัญหาและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ สถานที่จอดรถ ถังขยะและห้องน้ำไม่เพียงพอ ทางเดินภายในตลาดบ้านใหม่คับแคบเนื่องจากร้านค้าขายของออกมาบริเวณทางเดิน สินค้าไม่หลากหลายและไม่เป็นเอกลักษณ์ ตลาดบ้านใหม่มีร้านค้าน้อยเกินไปยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ไม่มีป้ายชี้บอกแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากทำให้การจราจรติดขัด

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ จัดให้มีลานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อชมการแสดงหรือสาธิตกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาปรับปรุงร้านค้าให้เป็นระเบียบ จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งติดตั้งในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีเนื้อหาถูกต้อง ชัดเจน และมีจำนวนเพียงพอ จัดให้มีสินค้า

ของที่ระลึก จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยสินค้านั้นควรเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์ คุณภาพและราคายุติธรรม จัดให้มีสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ศาลา ชุมนั่งพักผ่อน ม้านั่ง เป็นต้น จัดให้มีสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอและเป็นระเบียบ นอกจากนี้ ควรจัดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา มีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดย ญาติหรือเพื่อนเป็นผู้แนะนำ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อน ใจ มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย 2-5 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 500 บาท และ เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราเป็น แหล่งรวมสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ การเดินทางสะดวกสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทาง มาแล้วได้แนะนำให้ญาติหรือเพื่อนเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราที่ควรได้รับการ พัฒนา คือ ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วน ใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์มีจำนวน มากทำให้สถานที่จอดรถที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542, หน้า 45) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ ทรัพยากร ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรามีศักยภาพเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราได้รับความร่วมมือระหว่างชุมชนบ้านใหม่และทางภาครัฐในการฟื้นฟูตลาดชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา เปิดโอกาสในการวางแผนพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตและส่งผลให้ตลาดบ้านใหม่ในทุกวันนี้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นการพัฒนาความสามารถของประชาชนในชุมชน ในการใช้ประโยชน์และกระจายทรัพยากร รวมถึงการทำให้มีปัจจัยในการผลิตในชุมชนเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีพด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามความสามารถและตามความจำเป็นและในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น เพิ่มสถานที่จอดรถ ถึงชยะและห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมพิเศษให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
3. ควรจัดระเบียบการจราจรเพื่อแก้ปัญหาจราจรติดขัดในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์
4. ควรจัดระเบียบร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินชมสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำไป

เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราต่อไปในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ควรทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว.ม.ป.ท. : ม.ป.พ.**

จันทนา โพลัน. (2549). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). **การวางแผนการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21.** กรุงเทพฯ: ดวงกลม.

ผศ.ไทยโรจน์ พวงมณี. (2551). **การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเลยเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.** ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2549). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน.** ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ไทมอเน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2549). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนามที่มีผลต่อการเสริมสร้างมิตรภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเวียดนาม.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

สนใจ รัชต์วัฒนกุล. (2546). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา.** การศึกษาปัญหาพิเศษ รป.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สงศรี วงษ์เวช. (2545). **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาติยา มิ่งวงศ์. (2550). **การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี.** ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

สายชล สารผล และเสกสรรค์ ภูแล่นดี. (2544). **แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

แบบสอบถามชุดที่ 

มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวชุตติมา บัวรุ่ง กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราต่อไป

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้
ด้วย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณ

นางสาวชุตติมา บัวรุ่ง

ผู้วิจัย



เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัด
ฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนนคร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” และเพื่อประกอบในการจัดทำการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงต่อไป

ในการนี้ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกข้อมูลแบบสอบถามตามที่แนบมานี้ให้ครบทุกหัวข้อ ตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้และขอรับรองว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใดๆ แก่ท่านทั้งสิ้น

.....

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 แม่บ้าน
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
 ครั้งแรก ครั้งที่ 2
 ครั้งที่ 3 ครั้งที่ 4 ขึ้นไป
7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้
 รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง
 รถ / เรือของบริษัทนำเที่ยว มอเตอร์ไซด์
 อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมาในครั้งนี้
 เดินทางมาคนเดียว 2 - 5 คน
 6 - 9 คน 10 คนขึ้นไป
9. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาในครั้งนี้
 พักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ / เยี่ยมเพื่อน
 ทักษะศึกษา ติดต่อธุรกิจ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
 ต่ำกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท
 มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

11. ช่องทางที่ทำให้รู้จักตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

- () โทรทัศน์ () วิทยุ
 () อินเทอร์เน็ต () ญาติ / เพื่อนแนะนำ
 () สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสารการท่องเที่ยว โบชัวร์ หนังสือ เป็นต้น
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว					
1. มีความเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า					
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของคนในชุมชน					
3. มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
4. มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน					
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยว					
ด้านสภาพแวดล้อม					
6. เข้าบ้านมีความเป็นมิตรไมตรีและให้การต้อนรับผู้ มาเยือนเป็นอย่างดี					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน					
8. อาคาร บ้านเรือนสวยงามสอดคล้องกับ สภาพแวดล้อม					

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. มีสภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
10. มีการบริการโทรศัพท์สาธารณะตามจุดต่างๆ อย่างเพียงพอ					
11. มีการบริการสุขาสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอ ต่อนักท่องเที่ยว					
12. มีการบริการน้ำดื่ม/น้ำใช้ ที่สะอาดและเพียงพอ ต่อนักท่องเที่ยว					
13. มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่สะดวกและเป็น กันเอง					
14. สินค้าที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม					
15. มีร้านอาหารที่สะอาดและเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว					
16. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม					
17. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ					
18. มีจำนวนถังขยะมากเพียงพอ					
19. มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอ					
20. มีแผนที่และข้อมูลแสดงรายละเอียดของแหล่ง ท่องเที่ยวไว้บริการเพียงพอ					
21. มีการบริการผู้นำเที่ยวท้องถิ่นมากเพียงพอ					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
22. เส้นทางที่เข้ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวห่างไกล ไม่ ยุ่งยาก					
23. ถนนเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี					
24. ทางเดินเท้าสะดวกสบาย					
25. มีพาหนะหลายประเภทเข้าถึงได้					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

1. ท่านพบปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้างในการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ชุติมา บัวรุ่ง
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 214 ซอยสังคมสงเคราะห์ แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 ศศ.บ. (โบราณคดี) มหาวิทยาลัยศิลปากร