



การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

สำนักหอสมุดกลาง



โดย

พระรุ่งธรรม คุ้มกระติก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

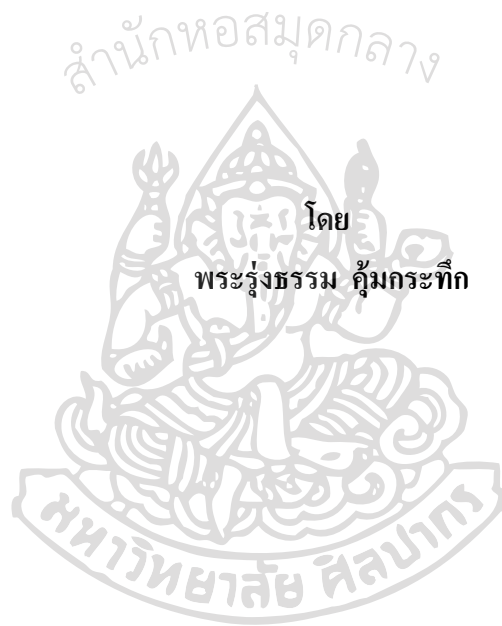
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

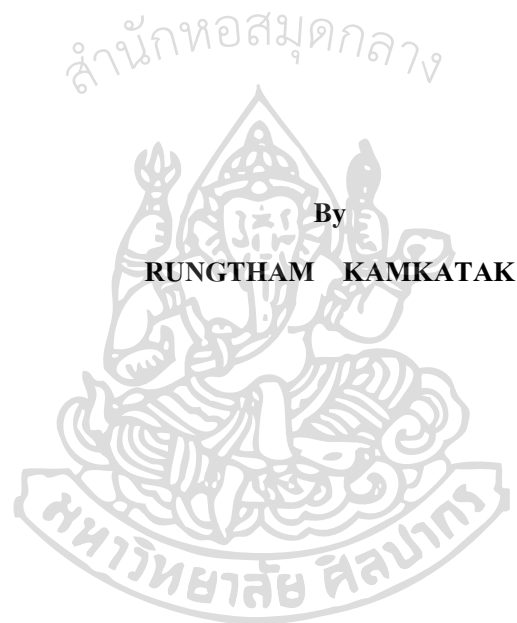
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**A STUDY TOUR BEHAVIOR AND THE NEED FOR DEVELOPMENT OF THAI
TOURISTS IN WAT DON WAI WATERFRONT MARKET**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF EDUCATION

Department of Education Foundations

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เสนอโดย
พระรุ่งธรรม คุ่มกระตึก เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ลุย วิระนาวิน)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.ดร.นพรุจ ศักดิ์ศิริ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

...../...../.....

51260204 : สาขาวิชาพัฒนศึกษา

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ความต้องการในการพัฒนา

พระรุ่งธรรม กุ่มกระติก : การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย.อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ, ผศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา และ ผศ.ดร.ไพชยศ ไพวิทยศิริธรรม. 157 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ส่วนใหญ่ เพื่อการพักผ่อน จำนวน 284 คน (ร้อยละ 37.82) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.96) ประเภทของการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 249 คน (ร้อยละ 34.54) การเลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 201 คน (ร้อยละ 36.48) อาหารที่เลือกซื้อกลับบ้าน คือ ขนม จำนวน 269 คน (ร้อยละ 38.59) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1- 500 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.26) มาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในวันใดบ่อยที่สุด พบว่า วันอาทิตย์ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 32.82)

2. ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.88, 3.92, 3.95 และ 3.95 ตามลำดับ

3. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จำแนกตาม อาชีพ ภูมิภาค และ การได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย มากกว่า ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน และ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย มากกว่า ต่างจังหวัด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/สิ่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย มากกว่า ว่างาน ภูมิภาคในจังหวัดนครปฐม และ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของคตีพิมพ์ และ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย มากกว่า เพื่อน/ญาติ ที่น้อง/คนรู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1.2.3.

5 1260204 : MAJOR : DEVELOPMENT EDUCATION

KEY WORDS: TRAVEL BEHAVIOR / THE NEED FOR DEVELOPMENT

: A STUDY TOUR BEHAVIOR AND THE NEED FOR DEVELOPMENT OF THAI TOURISTS IN DON WAI TEMPLE WATERFRONT MARKET, SAMPHRAN DISTRICT, NAKHONPATHOM PROVINCE : THESIS ADVISORS. ASST. PROF. THIRASAK UNAROMLERT, Ph.D . , AND ASST. PROF. NARIN SANGRAKSA Ed .D. ASST.PROF. CHAIYOS PAIWITHAYASIRITHAM, Ed.D. 157 pp.

This research aims 1) to study human behavior and the needs to develop Don Wai temple waterfront market in terms of tourism 2) to compare the needs for development Don Wai temple waterfront market by personal factors. As for the quantitative study The sample of this study included 400 tourists in Don Wai temple waterfront market. The data-gathering instruments used in the research were a questionnaire Data were analyzed through the use of frequency distribution (f), percentage (%), means(\bar{x}), standard deviation(s), t-test, One-way ANOVA and paired difference tests using Scheffe's method.

The findings of this study are as follows:

1) The behavior of tourists in Don Wai temple waterfront market : 284 people (37.82%) going to the market for the rest as the main purpose, 223 people (55.75%) spending less than 3 hours in the market, 157 people (38.96 %) going to Don Wai temple waterfront market just 1-2 times a week, 249 people (34.54%) going there for relaxation as 201 people (36.48%) for some souvenirs, 269 people (38.59%) shopping snack foods back home, 159 people (39.26 %) spending on average 1 to 500 baht in each time, 193 people (32.82%) choosing to go there on Sunday the most frequently.

2) The needs to develop Don Wai temple waterfront market were divided into the physical characteristics of a tourist, management characteristics and tourism services, social and cultural, environmental quality and economic professional development. Products services were at a high level 3.74, 3.88, 3.92, 3.95 and 3.95 respectively.

3) Thai Tourists in different occupation, residence and knowledge at Don Wai temple waterfront market had various points of view about the market: government officials and tour those in government enterprises have the average need to develop Don Wai temple waterfront market more than employees in private enterprises, employees in private companies and tour agriculturists more than unemployed person, those in Nakhon Pathom province and tour Bangkok more than those in out of town provinces as well as the information received by magazines, publications, radio and television more than friends, relatives and acquaintances with statistical significance at the level of .05.

Department of Education Foundations

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Student's signature

Thesis Advisors' signature 1. 2. 3.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อุยง วีระนาวิน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รองศาสตราจารย์พ.ต.อ.ดร.นพรุจ ศักดิ์ศิริ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมย์เลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และระลึกถึงพระคุณของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง จึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมย์เลิศ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ และปรับปรุงในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณที่ให้คำปรึกษาแนะนำอันมีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทั้ง 3 ท่านคืออาจารย์สาธิต จันทรวินิจ ดร.คุณัตว์ พิธพรชัยกุล นายสรรเสริญ ศรีวิบูลย์ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากบุคคลใดมิได้เอ่ยนาม ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ความดีของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อตอบแทนพระคุณบิดามารดา ตลอดจนญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ ผู้อบรมสั่งสอน ที่ให้ความรักความเมตตา แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	6
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	17
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.....	39
บริบททั่วไปเกี่ยวกับตลาดริมน้ำดอนหาว.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตัวแปรที่ศึกษา.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	56

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย.....	61
ตอนที่ 3 ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย.....	64
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	70
ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ.....	131
5 สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	133
อภิปรายผลการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	139
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	146
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	148
ประวัติผู้วิจัย.....	157

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	59
2	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอ สามพราน จังหวัดนครปฐม.....	61
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาด ริมน้ำดอนหวาย ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	64
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาด ริมน้ำดอนหวาย ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว....	65
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาด ริมน้ำดอนหวาย ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม.....	66
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาด ริมน้ำดอนหวาย ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม.....	68
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาด ริมน้ำดอนหวาย ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้า แม่ค้า.....	69
8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความ ต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	70
9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน กายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม อายุ.....	70
10	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาด ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	71
11	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน กายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	71
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาด ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71

ตารางที่		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน กายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	72
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาด ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
15	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน กายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม อาชีพ.....	73
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาด ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	73
17	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน กายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	74
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาด ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	74
19	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน กายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ภูมิลำเนา.....	75
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาด ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	75
21	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน กายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม การได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	75
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาด ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูล ข่าวสาร.....	76
23	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe.....	76

ตารางที่		หน้า
24	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน กายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม การเดินทาง.....	77
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาด ริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง.....	77
26	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความ ต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	78
27	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการ จัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	78
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและ บริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	79
29	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการ จัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	79
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและ บริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	79
31	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการ จัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและ บริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	80
33	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการ จัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	81

ตารางที่		หน้า
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	81
35	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	82
36	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	83
38	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	84
39	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	85
40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	85
41	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	85
42	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	86

ตารางที่	หน้า
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร..... 86
44	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'..... 87
45	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง..... 87
46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง..... 88
47	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ..... 88
48	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ..... 89
49	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ..... 89
50	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 90
51	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 90

ตารางที่		หน้า
52	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน สังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
53	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและ ศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
54	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน สังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	92
55	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและ ศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม อาชีพ.....	92
56	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	93
57	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน สังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
58	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและ ศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	94
59	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อ เดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	95
60	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน สังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	96

ตารางที่		หน้า
61	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและ ศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	96
62	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	96
63	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน สังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	97
64	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและ ศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	97
65	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	98
66	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้าน สังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง.....	99
67	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและ ศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง.....	99
68	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความ ต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	100
69	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการ รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	100
70	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	101

ตารางที่		หน้า
71	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	101
72	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	101
73	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
74	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
75	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	103
76	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	103
77	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	104
78	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105
79	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยว จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	105

ตารางที่		หน้า
80	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	106
81	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	106
82	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	107
83	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	107
84	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	108
85	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	108
86	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง.....	109
87	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทาง.....	109
88	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	110

ตารางที่		หน้า
89	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	110
90	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	111
91	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	111
92	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	112
93	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	112
94	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	113
95	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	113
96	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	114
97	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'.....	115

ตารางที่		หน้า
98	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	116
99	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	116
100	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	117
101	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	117
102	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	118
103	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	118
104	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	119
105	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	119
106	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง.....	120

ตารางที่		หน้า
107	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง.....	120
108	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	121
109	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	121
110	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	122
111	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	122
112	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	122
113	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	123
114	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	123
115	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ...	124
116	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	124
117	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	125

ตารางที่		หน้า
118	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	126
119	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	126
120	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	127
121	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	127
122	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	127
123	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	128
124	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	128
125	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	129
126	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง.....	129
127	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง.....	130
128	ปัญหาอุปสรรค.และข้อเสนอแนะ.....	131

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 13.38 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 76.24 ล้านเที่ยว ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมกันนับแปดแสนล้านบาทต่อปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีทั้งเดินทางแบบเป็นกลุ่ม และเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งในปี 2548 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในภาคเหนือแบบเป็นกลุ่มประมาณ 1.1 ล้านคน และเดินทางด้วยตนเอง 8.6 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก ด้วยการหาตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและน่าสนใจ แต่ในทางกลับกันการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับส่งผลให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติต่าง ๆ เสื่อมโทรมลงอย่างมากจึงทำให้มีการนำแนวความคิดในการจัดการการท่องเที่ยวแนวใหม่ (Alternative Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้นมา เพื่อรองรับกับการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตขึ้น และช่วยบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอีกด้วย การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมมีหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งรูปแบบ หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนไม่น้อยไปกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบ

อื่น ๆ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ สังคม หรือชุมชน เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม รวมถึงการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่ง que แสดงความเป็นวัฒนธรรมและประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ของคนในชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

จากการที่คนต่างชาติได้เปรียบเทียบในการทำธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่ ทำให้คนไทยต้องแสวงหาช่องทางทำมาหากินที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาไทย ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต วิถีทำมาหากิน จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและเป็นการยากที่จะลอกเลียนแบบภูมิปัญญานั้น ได้เนื่องจากต้องอาศัยการสะสมองค์ความรู้จากประสบการณ์ชีวิตนำมาประยุกต์ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขยายผลทำให้เกิดแหล่งชุมชนที่ทำธุรกิจการค้าที่เรียกว่า “ ตลาด “ ที่มีรูปแบบตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตคนไทย เป็นตลาดที่เกิดจากการปลูกบ้านอาศัยอยู่รวมกันในชุมชนริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรีซึ่งในสมัยนั้นเป็นเพียงเส้นทางคมนาคม ได้พัฒนาปรับปรุงจนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปซึ่งในต้นปี พ.ศ.2541 ซึ่งได้ยื่นชื่อตลาดอีกแห่งที่ตั้งอยู่บน ตำบลบางระทิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม นั่นคือ ” ชุมชนตลาดดอนหวาย” ตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงของการค้าขายทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เหตุใดชุมชนตลาดน้ำดอนหวายจึงยืนหยัดอยู่ได้ รวมถึงคงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซ้ำกันหลายครั้ง

“ตลาดดอนหวาย” อยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลบางระทิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทิศเหนือติดต่อกับวัดคงคารามดอนหวาย หรือที่เรียกว่าวัดดอนหวายเป็นวัดที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ทิศใต้ ติดต่อกับที่ดินของเอกชน ทิศตะวันตกติดต่อกับแม่น้ำท่าจีน ทิศตะวันออกติดต่อกับถนนสายเลียบริมแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นถนนที่แยกมาจากถนนเพชรเกษม ผ่านวัดไร่จิงและออกถนนสาย ปิ่นเกล้า - นครชัยศรี ตลาดดอนหวายเป็นตลาดที่เกิดในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตน โกสินทร์ อาคารปลูกสร้างในตลาดมีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ มีช่องทางเดินตรงกลางที่ขนาบด้วยร้านค้าที่เป็นห้องแถวทั้ง 2 ข้าง

ดอนหวายเป็นชุมชนการค้าในระดับท้องถิ่นของคนเชื้อสายจีนที่เกิดขึ้นมาจากการขยายตัวทางการค้า เส้นทางคมนาคมทางน้ำในแม่น้ำท่าจีน เขตเมืองนครชัยศรี เช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของตลาดริมแม่น้ำในแถบนี้ มีอีกหลายแห่งนับแต่รัชกาลที่ 5 ลงมาถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น ตลาดบางเลน ตลาดบางปลา ตลาดห้วยพลู ตลาดต้นสน ตลาดใหม่ เป็นต้น ซึ่งตลาดจะมีเฉพาะตัวอำเภอนครชัยศรีเท่านั้น ตลาดเหล่านี้สามารถอยู่มาหลายสิบปี บางแห่งค่อยร้างไปเมื่อช่วงเวลา 30 -

40 ปีหลังนี้เพราะการคมนาคมในลุ่มน้ำเปลี่ยนไปใช้ถนนแทน (สกฤณา จันทรพิติก 2541:34) ความเจริญของเส้นทางคมนาคม ทางน้ำมีส่วนนำคนจีนเข้ามาในพื้นที่ในตอนแรกส่วนมากจะเข้ามาในฐานะพ่อค้าเรือเร่ นำสินค้าเข้ามาขายตามหมู่บ้านและรับซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากชาวบ้านเมื่อมีทุนรอนก็จะค้าขายเล็กๆน้อยๆในเรือ เช่น กาแฟ โอเลี้ยง เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีทุนมากขึ้นจะตั้งบ้านเรือนทำเป็นร้านค้าขายของกินของใช้ต่างๆ และมักจะแต่งงานกับผู้หญิงในพื้นที่คนจีนมักนิยมตั้งหลักแหล่งอยู่ในชุมชนที่หนาแน่นเหมาะที่จะทำการค้าจนเกิดเป็นตลาดท้องถิ่นขึ้นนอกจากนี้ลักษณะเด่นที่สังเกตว่าเป็นชุมชนชาวจีน ก็คือการตั้งศาลเจ้าแบบจีนอยู่ในชุมชน (นิวัฒน์ ฉิมพาลี 2540 : 65 - 66)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาค สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ระยะเวลา 6 เดือน คือ เดือน เมษายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จำนวน 76,682 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2551 โดยอาศัยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ และ การได้รับข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ การได้รับ ข้อมูลข่าวสารกับความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวายแตกต่างกัน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยและ สามารถพูด ภาษาไทยได้ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดริมน้ำวัดคอนหวายและเป็นนักท่องเที่ยว แบบเดินทางมาเอง ทั้งที่พักค้างคืน และไม่พักค้างคืน

ตลาดริมน้ำ หมายถึง บริเวณที่มีการซื้อขายสินค้าโดยอาศัยริมแม่น้ำลำคลองเป็นสถานที่ อาศัยเรือเป็นพาหนะ และบริเวณชุมชนที่มีการดำเนินชีวิตโดยอาศัยแม่น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในที่นี้หมายถึงตลาดริมน้ำคอนหวาย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำที่มนุษย์ทำโดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และการปฏิบัติ เป็นตัวก่อให้เกิดบุคลลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งแปรเป็นพฤติกรรมที่อาจจะ สังเกตได้และพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ในด้านการท่องเที่ยว

ความต้องการในการพัฒนา หมายถึง ความสามารถ ของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการกระทำหรือ พฤติกรรม โดยการกระทำและการแสดงพฤติกรรมจะมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถ หรือความจำเป็น และความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้มี พฤติกรรมและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันในการพัฒนาด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

การได้รับข้อมูลและข่าวสาร หมายถึง การได้รับข่าวสารหรือความรู้ จากการอ่าน หนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ และจากการเว็บไซต์ต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในตลาดริมน้ำคอนหวาย
2. ทำให้ทราบความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย ของนักท่องเที่ยว
3. นำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการกำหนดแนวทางในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในตลาดริมน้ำคอนหวาย จังหวัดนครปฐม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. นำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลจากการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป



บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนทอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัย แบ่งได้ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

บริบททั่วไปเกี่ยวกับตลาดริมน้ำคอนทอนหวาย

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา” (ศิริวรรณ ธนสิน 2538)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

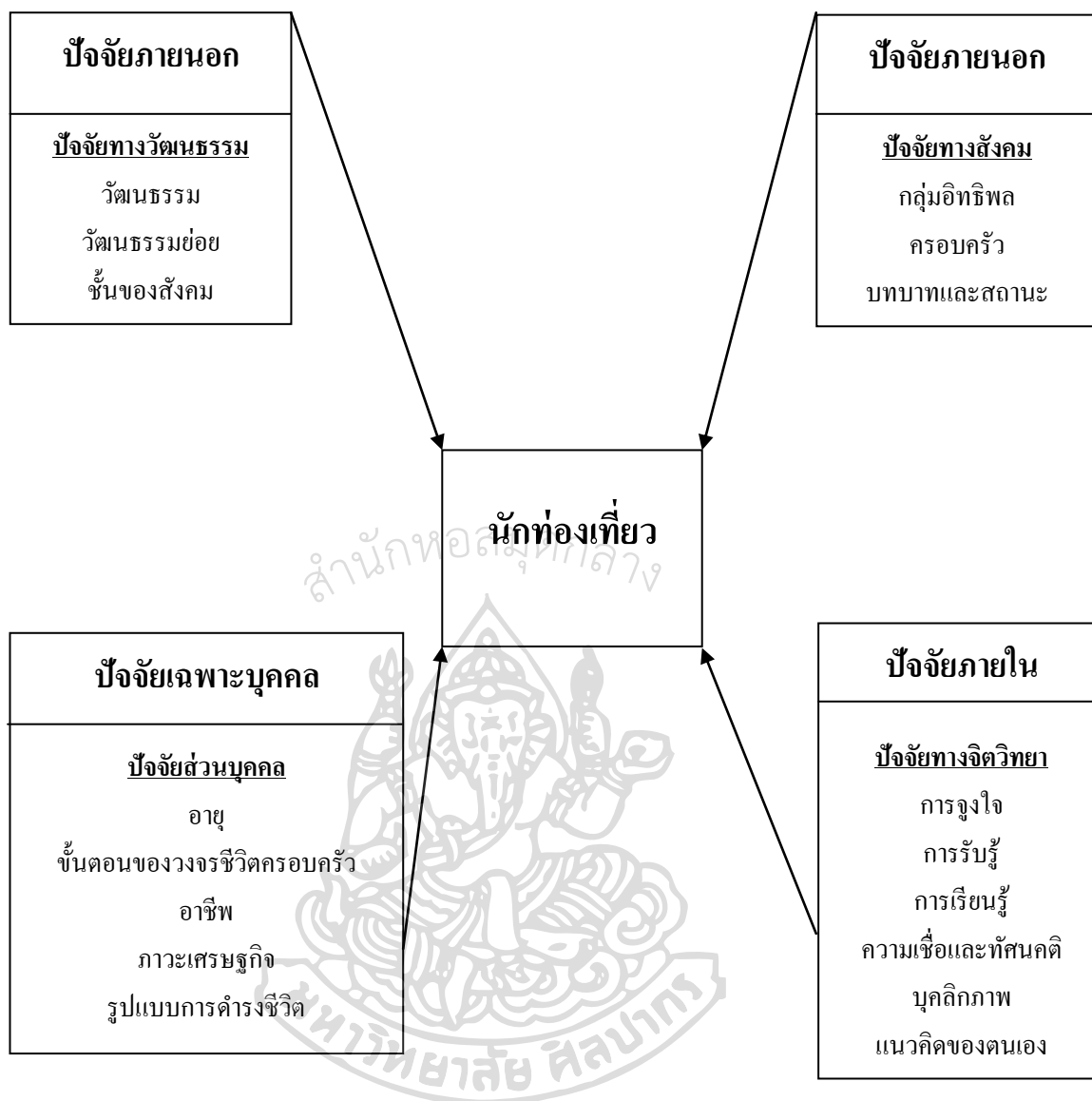
โคตเลอร์ (Kotler 1997) ได้กล่าวไว้ว่า “จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม และการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภค บุคลิกลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง” การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Consumer Behavior Analysis) มีดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 คำถาม ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)
เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม
ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภูมิที่ 1 ประกอบ)



แผนภูมิที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

“เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง” (William J. Stanton and Charles Futurell.) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและความประพฤติของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ญี่ปุ่น เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบทต่อการบริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

บุคคลในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายกัน

บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่และบุคลิกลักษณะ

ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งย่อยเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ เพชร รถยนต์ ราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งย่อยเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้จะเป็สินค้าราคาปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งย่อยเป็น

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ต้งคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป เพราะว่ามีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของครอบครัว จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลและลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย 9 ขั้นตอนและแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าและของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะทางการเงินที่ดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาทเมนต์ ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับคนสูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและเสื้อผ้าที่มีราคาปานกลาง ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้านหรือเครื่องคองของเมา

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับบริการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังนี้

มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป

บุคคลจะสนใจในความต้องการโดยเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญก่อน และจึงสนใจความสนใจที่สำคัญรองลงมา ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ

3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ

4 ความต้องการความนับถือยกย่องและสถานะทางสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้ความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ มีศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม

5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับ เลือกรสรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเป็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ และจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ขั้นตอนของการรับรู้ประกอบด้วย

1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกรสร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าข่าวสารโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกรสร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานโฆษณาให้มีลักษณะเด่น เพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกรสร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ทำการโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกรสร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้ทำการโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ Mnemonics ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพพจน์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพพจน์ในความทรงจำ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) การเรียนรู้เกิดจาก อิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามการจัดสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมของแถม เพราะการแถม ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

4.5 ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่สนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพอใจตามที่ต้องการทางด้านต่าง ๆ

2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม ซุปเปอร์อีโก้เป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดกับซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามจะพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดของตนเองแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

1 แนวคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) เช่น การใช้แชมพูชันซิลเพราะเกิดแนวคิดว่าทำให้ผมนุ่มสลวย

2 แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดารายใช้

3 แนวคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่ารถเบนซ์มีสมรรถนะสูง แข็งแรง อายุการใช้งานนานและให้ความปลอดภัยแก่ผู้นั่ง ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้รถเบนซ์

4 แนวคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักทองเทียว

ความต้องการ เป็นรากฐานสำคัญของการจูงใจภายใน เนื่องจากความต้องการของมนุษย์อยู่ภายในตัวเอง แรงจูงใจให้กระทำ ของคนได้มาจากพลังที่อยู่ภายในตัว ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางชีวภาพ เป็นความต้องการเบื้องต้นต้องการตอบสนองเพื่อความอยู่รอดของชีวิตความต้องการทางสังคม และความต้องการทางด้านจิตใจจะแตกต่างกันระหว่างบุคคล ซึ่งความต้องการทางด้านสังคมจะปรากฏขึ้นมาภายหลังจากความต้องการทางด้านชีวภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ความต้องการความรับผิดชอบ การยอมรับทางสังคมการยกย่องความสำเร็จ อำนาจ และความสมหวังของชีวิต

ความหมายของความต้องการ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2523) ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological or biological needs) ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการอากาศ น้ำ ความต้องการทางเพศ และความต้องการทางด้านจิตใจ (psychological needs) ซึ่งเกิดขึ้นจากสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก และ ความมีชื่อเสียง

วิรัช คงคะจันทร์ (2535) กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมุ่งให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น สภาวะที่บุคคลขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็คือ ช่องว่างอันเกิดจากสิ่งที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งที่บุคคลปรารถนา

วิจิตร อวาทกุล (2537) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ หมายถึง ภาวะที่บุคคลยังขาดหรือยังไม่ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความต้องการที่จะมี หรือให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ความต้องการนี้ หากยังไม่ได้รับให้เป็นที่น่าพอใจตามสมควรแล้ว จะเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ การพัฒนาต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง

มาสโลว์ (Maslow, อ้างถึงใน Hoy และ Miskel 1991: 170) มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของบุคคลสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้จากความต้องการระดับต่ำสุด คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความมีเกียรติยศ ชื่อเสียง ความสมหวังของชีวิต

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคลต่อไปอีก บุคคลจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3. ความต้องการของบุคคลจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมา

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ

ลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (1970, อ้างถึงใน Hoy และ Miskel 1991: 170) มี 5 ลำดับความต้องการ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs)
3. ความต้องการทางสังคม (social needs)
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (self-actualization needs)

แมคเกรเกอร์ (McGregor, อ้างถึงใน ประพันธ์ 2532: 55-71) ได้อาศัยแนวความคิดของ Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท ประการแรก คือ ความต้องการอย่างสูง ได้แก่ ความต้องการแสดงออกซึ่งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความต้องการแสดงออกซึ่งความสามารถของตนเอง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมต้องการที่จะเข้าไปสมาคมกับคนอื่นเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และประการที่สอง คือ ความต้องการอย่างต่ำ ได้แก่ ความต้องการที่จะได้ความปลอดภัย และความเจริญเติบโตของร่างกายแต่ละคน ความต้องการอย่างสูงของมนุษย์นี้เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการทำงานต่างๆ และเป็นสิ่งขั้วยุให้มนุษย์ชวนชววยให้เกิดการกระทำ ในกรณีต่าง ๆ อย่างมากมาย ความต้องการอย่างสูงจะเกิดขึ้นภายหลังที่มนุษย์ได้รับความต้องการอย่างต่ำเพียงพอแล้ว

Hanson (1985: 233) กล่าวถึงทฤษฎี 2 องค์ประกอบ Herzberg ว่า ความต้องการของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีของ Herzberg ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของความต้องการ 2 ด้าน คือ ความต้องการพื้นฐานทางชีววิทยา และความต้องการทางด้านจิตใจ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความพอใจของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้นหากหน่วยงานต้องการให้ผลงานทุกชิ้นประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในพนักงานด้วย

Victor Vroom (1964 อ้างถึงใน สมยศ, 2539: 137) นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง โดยเขาเชื่อว่าระดับผลผลิตของบุคคลขึ้นอยู่กับแรงกดดันที่สำคัญ 3 อย่างคือ

1. เป้าหมายของบุคคล
2. การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิต และการบรรลุถึงเป้าหมาย
3. ความเชื่อว่าเขาจะมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนต่อผลผลิต

ตามทฤษฎีของ Vroom แสดงถึงปัจจัยทั้งสาม ซึ่งเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจในการผลิตของบุคคล ทฤษฎีดังกล่าวนี้ช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและงาน ดังนั้นระดับแรงจูงใจของพนักงานจะขึ้นอยู่กับแรงกดดันภายในของบุคคล และแรงกดดันที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ของการทำงาน

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ความต้องการของมนุษย์นี้เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบงาน ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว ก็สามารถทำงานให้ลุล่วงและประสบความสำเร็จมีความสบายใจ แต่ถ้ามนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอก็จะมีผลความวิตกกังวล และทำงานไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้บริหารควรตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลเพื่อส่งเสริมให้ระบบงานประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ระดับความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอีกด้วย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยกิจกรรม และบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานขายอาหาร และเครื่องดื่มร้านค้า สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และบริการต้อนรับที่เต็มไปด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้ที่เดินทางจากบ้านตนเองมายังท้องถิ่นอื่น ซึ่งในที่นี้หมายความรวมถึงบริการสำหรับนักท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงนักท่องเที่ยวทุกสาขา

ความหมายของการท่องเที่ยว

เสรี วังไพจิตร (2534:12) กล่าวว่าไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่หรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมืองเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อนไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้น และระยะยาว และอาจขยายความรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมือง หรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์โดยผู้มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยกิจกรรม และบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานขายอาหาร และเครื่องดื่มร้านค้า สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และบริการต้อนรับที่เต็มไปด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้ที่เดินทางจากบ้านตนเองมายังท้องถิ่นอื่น ซึ่งในที่นี้หมายความรวมถึงบริการสำหรับ

นักท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงนักท่องเที่ยวทุกสาขาด้วยตามแนวคิดนี้ นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International Tourist) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาติได้ประชุม และกำหนดเมื่อปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งอันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยตามปกติของตน และต้องพำนักในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศตน ซึ่งคณะกรรมการทบทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่านักท่องเที่ยวในประเทศออกเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2516 คือ นักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางออกไปจากบ้านอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ และแสวงหาความเพลิดเพลิน กิจกรรมส่วนตัวหรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตามยกเว้นการเดินทางไปทำงานไม่ว่าเขาจะพักค้างคืน หรือเดินทางกลับในวันเดียวกันนั้นหรือไม่ก็ตาม

Mcintosh and Goeldner (1986: 4) การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำต่อกัน และกัน) ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

Hunziker และ Krapf (อ้างถึงใน มล.ศุข ชุมสาย, 2518: 41) การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร

Alberto Sessa (อ้างถึงใน ธรรมนูญ ระเบียบเหมาะสม, 2529: 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง กลุ่มกิจกรรมใดๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งด้านจิตใจ และร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (ราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72: 2522) ได้กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

ก. ธุรกิจการนำเที่ยว

ข. ธุรกิจโรงแรม

ค. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว

ง. ธุรกิจขายของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว

จ. ธุรกิจกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว

ฉ. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดงออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย หรือชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือรายได้

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว คือผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป การมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 พักผ่อน

1.2 ทำธุรกิจ

1.3 เยี่ยมญาติ

1.4 เพื่อประชุมสัมมนา

2. สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ตลอดจนสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. สถานประกอบการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวระหว่างพำนักอยู่ในประเทศ ได้แก่ ที่พักแรม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร พาหนะขนส่ง ขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว แหล่งบันเทิงต่างๆ

4. แรงงานภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. ลักษณะการจัดนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว

ลักษณะและหลักการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA) เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) มาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ผลักดันโครงการนำร่องด้วยการสร้างพื้นฐานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้กลุ่มท่องเที่ยวร่วมกันบริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ระดับสูงภายใต้ชื่อ "Tourism c-Commerce" (อังกฤษ: Tourism Collaborative Commerce) หรือการพาณิชย์เชิงร่วมมือบนธุรกิจท่องเที่ยวขยายโอกาสทางการค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้สู่หน่วยธุรกิจ

ประเภท

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมเช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมชมเขื่อนลูก้า หรือ ดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆประมาณ 1-2 วัน

บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมอันเคยเป็นเพียงผลพลอยได้นั้น ได้กลายมาเป็นกิจกรรมหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในรูปของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เกิดการขยายตัวทางด้านการค้าและการ

ลงทุนในธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจก่อสร้าง อุตสาหกรรม อาหาร ขนส่ง สิ่งทอ เกษตรกรรม สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ฯลฯ จากสิ่งดังกล่าวเหล่านี้ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชนบทรอบๆ บริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รัฐบาลและองค์กรของรัฐบาล จึงได้กำหนดเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในอนาคต โดยเน้น การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวไว้ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อการกระจายรายได้ และการจ้างงานออกไปสู่ภูมิภาคของประเทศ เปิดโอกาสให้กับประชาชนในชนบทเข้ามามีส่วนร่วมในทุกระดับ รวมทั้งเพื่อฟื้นฟูศิลปะประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เพื่อนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า และเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสื่อในการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยด้วยการปลูกจิตสำนึกให้กับคนในสังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม โดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในด้านระบบนิเวศน์ที่เสื่อมโทรม โบราณสถานถูกทำลาย วัฒนธรรม ท้องถิ่นถูกรองงำโดยวัฒนธรรมต่างชาติ รวมไปถึงการหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นโยบายของรัฐบาล นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบันในช่วงเวลาที่ผ่านมาหลายทศวรรษที่ผ่านมา นโยบายรัฐบาลไทยตั้งแต่สมัย ฯพณฯ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ซึ่งได้แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2531 มาจนถึงปัจจุบัน รวม 10 รัฐบาล ได้ให้ความสำคัญเรื่องของการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว โดยบรรจุไว้ในนโยบายของรัฐบาลทุกชุด ส่วนเนื้อหาของสาระของแนวนโยบายในแต่ละยุคสมัยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของประเทศ และความต้องการใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปในทิศทางใดในยุคนั้นๆ

1. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลชุด พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรีแถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2531 ดำเนินการให้หน่วยงานของรัฐทุกหน่วย ตลอดจนทั้งภาคเอกชน มีบทบาทที่เกื้อกูล และส่งเสริมการแสวงหา พัฒนา และขยายตลาดการค้าและการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อการสร้างงาน และถ่ายทอดเทคโนโลยี

2. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2534 ด้านการบริการนอกเหนือจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามามากขึ้นแล้ว รัฐบาลจะริเริ่มการพัฒนา

บริการด้านซ่อมบำรุงพาหนะทั้งทางบก ทางน้ำ และอากาศ ให้เป็นศูนย์กลางซ่อมบำรุงใหญ่ในภูมิภาค

3. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลชุด นายอานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2543 ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และแรงงานกับมิตรประเทศ หรือกลุ่มประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย พร้อมกับฟื้นฟูการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ตะวันออกกลาง ให้คืนสู่สภาพเดิมโดยเร็วโดยเร่งส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของประเทศในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ

4. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี แถลงไว้ต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2535 เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงมีนโยบายดังนี้

4.1 ส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรัฐจะเป็นฝ่ายอำนวยความสะดวก และสนับสนุน รวมทั้งจะกำกับดูแลกิจการมัคคุเทศก์ ให้มีมาตรฐานเป็นที่

ยอมรับ

4.2 ส่งเสริม และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยในแง่มุมที่ถูกต้อง

4.3 พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยเร่งขยายโครงข่ายบริการพื้นฐาน พัฒนาอุตสาหกรรมบริการให้มีมาตรฐาน

4.4 ส่งเสริม และสนับสนุนให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น

4.5 อนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

5. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล นายบรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2538 รัฐบาลมีเจตนารมณ์ที่จะส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถทำรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ควบคู่ไปกับการธำรงรักษาศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่ายิ่งโดยจะดำเนินการ

5.1 ส่งเสริม และสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม รวมทั้งพัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพ และมาตรฐานสามารถแข่งขันต่างประเทศ

5.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งให้มีความสะดวก และปลอดภัยด้วยการพัฒนาปรับปรุง และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการพื้นฐานต่างๆ อย่างทั่วถึง

5.3 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภูมิภาค โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง

5.4 เสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

5.5 ขยายการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีปริมาณ และคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ นายกรัฐมนตรีแถลงต่อรัฐสภาไว้เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2539 รัฐบาลจะส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถทำ รายได้เข้าประเทศมากขึ้นควบคู่ไปกับการธำรงรักษาศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่า โดยจะดำเนินการ

6.1 เสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

6.2 ส่งเสริมการอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืนให้สามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในระยะยาว

6.3 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกปลอดภัย มีความสวยงามและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวตลอดไป

6.4 ส่งเสริม และพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้โดยร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการขยายโครงข่ายสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และการบริการต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของการตลาด และมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ

7. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีที่ได้แถลงไว้ต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2540

7.1 นโยบายเร่งด่วน: ส่งเสริมเสถียรภาพ และความเชื่อมั่นในระยะเศรษฐกิจว่าด้วยเรื่องการเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ รายการ (4) เร่งรัดการขยายตัว และขจัดอุปสรรคการท่องเที่ยว โดยร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชน ตลอดจนส่งเสริมโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อประหยัดเงินตราต่างประเทศ

7.2 นโยบายปานกลาง: ปรับโครงสร้าง และระบบสังคมว่าด้วยเรื่องการปรับโครงสร้างด้านการบริการของการท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ และส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้กลับเข้ามาเที่ยวเมืองไทยอีก

7.3 นโยบายต่างประเทศ: ส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ วิชาการ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค

8. นโยบายการส่งเสริมท่องเที่ยวของรัฐบาล พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงไว้ต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 การท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญของการนำรายได้ กระแสเงินเข้าสู่ประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และการท่องเที่ยว และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของ ภาคบริการ และการท่องเที่ยวดังนี้

8.1 ด้านการพัฒนาภาคบริการ

8.1.1 ปรับปรุง และพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย

8.1.2 จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่

8.2 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

8.2.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์ และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค

8.2.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ

8.2.3 เร่งพัฒนา บูรณะ พื้นฟูมรดก และทรัพย์สินทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่

8.2.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมโดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น

8.2.5 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

สรุปจากนโยบายของรัฐบาลทั้ง 10 ชุดที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าทุกรัฐบาลได้ให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นเรื่องการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการสร้างงาน และนำเงินตราเข้าประเทศรวมทั้งฟื้นฟูเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับผลกระทบจากภายนอกที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรม

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการศึกษาแผนแม่บทในการพัฒนาประเทศ หรือเรียกกันว่าแผนเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งได้ดำเนินการจัดทำแผนต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 จนถึงปัจจุบัน พบว่าในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-3 (พ.ศ.2504-2519) ไม่ได้วางเรื่องแนวทางการท่องเที่ยวไว้เลย จนมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) เป็นต้นมาจึงได้มีการกำหนดแผน และทิศทางการพัฒนาไว้อย่างจริงจัง

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) รัฐบาลได้วางนโยบายด้านการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1.1 นโยบาย รัฐจะให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น เพื่อช่วยลดภาระการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ

1.2 เป้าหมาย กำหนดให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 11 คือ ในปี 2524 ให้มีนักท่องเที่ยว 2.2 ล้านคน มีวันพักเฉลี่ย 5.5 วัน ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 19 เป็น 11,700 ล้านบาท

1.3 กำหนดแนวทาง และมาตรการอย่างชัดเจนในการส่งเสริมท่องเที่ยวโดยพยายามรักษาตลาดการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม และแสวงหาตลาดใหม่ รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดรูปธุรกิจการท่องเที่ยว การยกมาตรฐานกำลังคนในธุรกิจท่องเที่ยว

2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) ได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกันโดยวางนโยบายไว้ดังนี้

2.1 นโยบาย ส่งเสริม และชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทยมากขึ้นพักนานวัน และใช้จ่ายมากขึ้น ชะลอการเดินทางออกไปท่องเที่ยวของคนไทยให้น้อยลงส่งเสริม และสนับสนุนการลงทุนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมทั้งสร้างความมั่นใจ และความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2.2 เป้าหมาย เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี คือ มีนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2529 จำนวน 2.9 ล้านคน มีวันพักเฉลี่ย 5.5 วัน รายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 50,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 21.5 ต่อปี

2.3 มาตรการ กำหนดมาตรการในการทำนุบำรุงรักษา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยปรับปรุงพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีอำนาจในการควบคุมการใช้ที่ดินและการก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการท่องเที่ยวให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ รวมทั้ง

ปรับปรุงแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อชกูงนักท่องเทียวทั้งต่างประเทศ และในประเทศให้เทียวในเมืองไทยมากขึ้น

3. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) ในส่วนของการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาด เทคโนโลยี และการพลังงานว่า “สร้างกลไกระบบประสานแผนปฏิบัติการเพื่อให้มีการนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ภาคปฏิบัติรวมทั้งประสานงานด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และการตลาด” และได้วางนโยบายการพัฒนาการไว้ดังนี้

3.1 สร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปได้โดยสอดคล้อง และในทิศทางเดียวกัน

3.2 เน้นการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และการดำเนินการที่ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 ให้ดีขึ้น

3.3 เสริมสร้างสินค้าท่องเที่ยวให้เป็นระบบ และให้เด่นเป็นประจำปีเพื่อนำสินค้านี้ไปเผยแพร่ต่อไป

3.4 ส่งเสริมการจัดระเบียบธุรกิจ และการบริการทางการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี

3.5 เสริมสร้างความมั่นใจ และความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

3.6 เน้นการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีคุณภาพศักยภาพ และมีส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง และแสวงหาตลาดท่องเที่ยวใหม่โดยพิจารณาสภาวะการณ์ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก

3.7 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านการส่งเสริมการตลาด

3.8 ส่งเสริม และชกูงชาวไทย และผู้ที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

3.9 ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของการท่องเที่ยวสร้างภาพพจน์ที่ดีของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

3.10 ส่งเสริม และประสานการลงทุนพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล และภาคเอกชนให้เป็นไปได้โดยสอดคล้องกันเพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวของประเทศ

3.11 สนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว

3.12 ส่งเสริม สนับสนุน และประสานงานให้มีการลงทุนขนาดกลาง ขนาดเล็ก เพื่อให้รับกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระดับกลาง และนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.13 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล และภาคเอกชนให้มีการพัฒนา และส่งเสริมทางการท่องเที่ยว

4. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 นี้ ได้มีการกล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ใน

ส่วนที่ 2 เรื่อง แนวทางการรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพโดยตั้งเป้าหมายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศให้ขยายตัวไม่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 ต่อปี

5. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) รัฐบาลกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ในส่วนที่ 5 เรื่องการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาคน และคุณภาพชีวิตโดยตั้งเป้าหมายการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการขยายตัวด้านรายได้ไม่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

6. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) รัฐบาลกำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การเสริมสมรรถนะ และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยจะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อไปสู่การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ แผนฉบับนี้ถือเป็นฉบับแรกที่ได้ระบุเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่คุณภาพแทนการพัฒนาที่มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มปริมาณ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังคงมีเป้าหมายที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงตั้งเป้าหมายให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ตลอดช่วงแผนฯ นี้ ซึ่งยังคงต่ำกว่าอัตราการเติบโตที่กำหนดไว้ในช่วงแผน ฉบับที่ 9 และ 1-ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ได้กำหนด พันธกิจ เพื่อเป็นแนวทางจัดทำแผนท่องเที่ยวระดับต่างๆ ที่สอดคล้องกันดังนี้

6.1 เตรียมความพร้อมให้การปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายโอนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ฟื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับองค์กรปกครองท้องถิ่น

6.2 ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพ และบริการทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชนเน้นการสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้สอดคล้องกับความต้องการ ภารกิจ และนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

6.3 ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานราชการ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในนานาประเทศในฐานะ “Quality Destination”

6.4 พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนให้เกิด E-tourism อย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5E ได้แก่ E-tourism info, E-trust, E-commerce capacity, E-tourism mall และ E-market place]

6.5 ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง และอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การวางแผน และการพัฒนาการท่องเที่ยวถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมชนิดนี้สามารถส่งผลกระทบได้โดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศทั้งในทางบวก และทางลบจำเป็นต้องมีความประสานสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติในแต่ละยุคสมัยนอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ มากมายหลายสาขา จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทาง และรูปแบบของการพัฒนาให้มีความชัดเจน โดยแบ่งลำดับความสำคัญตั้งแต่ระดับชาติถึงระดับท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อเป็นกรอบแนวทางการปฏิบัติให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ไปจนถึงชุมชนในท้องถิ่นให้ได้ยึดถือเป็นแนวทางเดียวกันโดย ททท. ได้ศึกษา และจัดทำแผนระดับต่างๆ ขึ้นดังนี้

1. แผนงาน และ โครงการระดับประเทศจัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว โดยเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยตัดสินใจเพื่อกำหนดนโยบาย แนวทาง มาตรการ ตลอดจนกลยุทธ์ที่มีการประสานสอดคล้องระหว่างด้านการตลาด และการพัฒนาที่มีความเหมาะสม และนำไปจัดทำแผนแม่บท การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โครงการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โครงการกำหนดรูปการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ทางทะเล เป็นต้น

2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับภาคจัดทำขึ้นในระดับภาคเพื่อวางกรอบนโยบาย กำหนดบทบาท และแนวทางการพัฒนาของพื้นที่จังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคให้ประสานสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อจัดทำรายละเอียดของแผนงาน โครงการพัฒนาต่างๆ ในพื้นที่ ตลอดจนเป็นแผนงาน โครงการที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบให้สามารถนำไปปฏิบัติได้

3. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดการดำเนินการจัดทำแผนการท่องเที่ยวระดับจังหวัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดบทบาทและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ศึกษาปัญหาอุปสรรค และวิธีการแก้ไข ตลอดจนการจัดทำรายละเอียดแผนงาน โครงการของจังหวัด แผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดยังมีการดำเนินการไม่มากนัก ด้วยข้อจำกัดด้านกำลังคน และงบประมาณ

4. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นจัดทำขึ้นในระดับท้องถิ่น เพื่อกำหนดนโยบาย บทบาท และแนวทางการท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติการทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การตลาด การบริหาร และกิจกรรม ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งถือว่ามีความสำคัญและสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ พ.ศ.2540 ในเรื่องของการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานหลักคือ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 6,700 อบต.

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2550-2554

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างเสริมความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักชาติถึงแคว้นด้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยงให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

6. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาก็ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มาตรฐานชุมชน

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มาตรฐานชุมชน หมายถึง มาตรฐานชุมชนกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนการนำภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นมาพัฒนา และยกระดับการผลิตให้มีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน ตาม โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาล โดยสำนักงานฯ ให้การรับรองและแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคและสามารถขยายตลาดส่งออกจำหน่ายในตลาดกว้างได้มากขึ้น (กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน. 2548: ออนไลน์)

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวขึ้น นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว มนัส สุวรรณ (2545: 411-413) ได้กล่าวถึงการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

1. ระบบมาตรฐานคุณภาพแห่งท่องเที่ยว แนวคิดระบบมาตรฐานสากลมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การดำเนินกิจการไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือบริการก็ตาม ต้องให้ลูกค้าผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุดและยืนยาวที่สุด การท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะที่เป็นภาคเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดงานและรายได้โดยรวมแก่ประเทศค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจภาคอื่น และให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้คงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมีความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไป และการกำหนดรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ ถือว่ามีความจำเป็นเร่งด่วน เหตุผลสำคัญสำหรับความจำเป็นที่ต้องมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรกตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมายและเปิดกว้างให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือก การใช้เพียงศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่เป็นการเพียงพอ มาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยธรรมชาตินักท่องเที่ยวไม่ต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่มีความปลอดภัย เต็มไปด้วยการเอารัดเอาเปรียบ หรือขาดสาธารณูปโภค/สาธารณูปการที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ต้องมีการบริหารจัดการให้เหมาะสม ประการที่

สอง กระแสความสนใจของประชาคมโลกในปัจจุบันเน้นการแข่งขันอย่างเสรีโดยให้มีการกีดกันทางด้านการค้าให้น้อยที่สุด ในสภาวะการณ์เช่นนี้การจะได้ส่วนแบ่งของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศในสัดส่วนที่สูง จำเป็นที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพเพื่อให้เป็นสากล

2. การกำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพ การกำหนดมิติ คุณลักษณะของแต่ละมิติ และดัชนีในแต่ละคุณลักษณะ เนื่องจากตามหลักการและแนวคิดในการประเมินมาตรฐานคุณภาพของสิ่งใดก็ตาม นิยามที่จะประเมินในภาพรวมทั้งหมด ฉะนั้นมิติคุณลักษณะและดัชนีชี้วัดจึงต้องครอบคลุมบริบททั้งหมดของสิ่งนั้น อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติมักพบปัญหาการประเมินคุณภาพอยู่เสมอ และการประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวคงไม่สามารถทำการประเมินแยกส่วนได้ ด้วยเหตุผลที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยหลายองค์ประกอบรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ สาธารณูปโภค/สาธารณูปการ ทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงคุณค่าต่าง ๆ เชิงการท่องเที่ยว ถ้ามิติต่าง ๆ เหล่านี้แยกประเมินออกเป็นส่วน ๆ อาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ และ 2) แหล่งท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมีขนาดของพื้นที่และการบริการไม่กว้างขวางใหญ่โตนัก ดังนั้น การกำหนดมิติย่อย ๆ และแยกนำไปใช้ในการประเมินอาจทำให้ผลที่ได้จากการประเมินไม่มีนัยสำคัญ

3. การกำหนดค่าน้ำหนักและเกณฑ์ในการประเมิน ส่วนใหญ่ดัชนีชี้วัดได้กำหนดค่าน้ำหนักเท่ากันหมด ระดับมาตรฐานคุณภาพจากการประเมินได้มาเพียงระดับความเข้มข้น และ/หรือความเหมาะสมโดยอาจกำหนดด้วยมาตรฐานค่าเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย หรือเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ความจริงแล้วแต่ละดัชนีที่ใช้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำหนักไม่เท่ากัน ดัชนีชี้วัดในมิติด้านวิถีชีวิตอาจมีค่าน้ำหนักน้อยสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ในทำนองเดียวกัน ดัชนีชี้วัดในมิติด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมอาจมีค่าน้ำหนักน้อยสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม และมนัส สุวรรณ ได้เสนอการใช้ดัชนีชี้วัดที่กำหนดค่าน้ำหนักของแต่ละดัชนีแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อความถูกต้องและเชื่อถือได้สูงสุด การกำหนดค่าดัชนีชี้วัดควรให้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะเป็นผู้กำหนด แล้วใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย

ดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ได้มีการศึกษาและสรุปดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดกรอบสำหรับการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้ 7 มิติ สรุปได้ดังนี้ (มนัส สุวรรณ และคณะ 2544: 50)

1. มิติด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสมบูรณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

2. มิติด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดการขยะมูลฝอย คุณภาพน้ำ อากาศ-เสียง และความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม

3. มิติด้านเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ผลประโยชน์ต่อชุมชน ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง การมีส่วนร่วมของชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนและวัฒนธรรม

4. มิติด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ คุณค่าทางอัตตลักษณ์ ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ คุณค่าของประวัติศาสตร์ ของสังคมและทางสุนทรียศาสตร์

5. มิติด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ทางสุนทรียภาพ ทางวิชาการ และการศึกษา คุณค่าทางสังคม ขนาดความสำคัญของกลุ่มสิ่งก่อสร้าง สภาพทางกายภาพในปัจจุบัน ความเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพ

6. มิติด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

7. มิติด้านการบริหารและการจัดการ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การจัดตั้งอำนวยความสะดวก การให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การบริหารบุคลากร

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบสรุปมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดัชนีของมาตรฐานทั้ง 7 ด้าน ของมนัส สุวรรณ (มนัส สุวรรณ. 2544: 115-131) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางแจกแจงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

มาตรฐาน	องค์ประกอบ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	<p>1. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (ทำเลที่ตั้งเหมาะสม, สภาพแวดล้อมเหมาะสม, เป็นที่ยอมรับและพอใจของชุมชนในท้องถิ่น)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเหมาะสมตามหลักการใช้พื้นที่ - อยู่ห่างจากพื้นที่ที่มีคุณค่าเชิงการอนุรักษ์ - รบกวนชุมชนน้อยที่สุด - ช่วยเสริมการฟื้นฟูธรรมชาติหรือวัฒนธรรมของพื้นที่ - เป็นที่ยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น <p>2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ความใกล้-ไกลจากถนนสายหลัก/รอง, คุณภาพของเส้นทาง, ความสะดวกและความปลอดภัย)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเหมาะสมตามฤดูกาล

	<ul style="list-style-type: none"> - ความปลอดภัยในการเดินทาง - คุณภาพของถนน/เส้นทางน้ำ - ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง
--	---

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มาตรฐาน	องค์ประกอบ
<p>2. ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม</p>	<p>1. การจัดการขยะมูลฝอย (มีมาตรการในการจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอและเหมาะสม - มีระบบกำจัดขยะที่ถูกต้อง - มีป้ายเตือนให้ทิ้งขยะให้ถูกที่ - การออกแบบที่รองรับขยะมูลฝอยกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม <p>2. การจัดการคุณภาพน้ำ (มีมาตรการในการจัดการคุณภาพน้ำที่มีประสิทธิภาพ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีระบบบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำสาธารณะ - น้ำทิ้งปราศจากสารเคมีหรือสารอันตรายใดในแหล่งน้ำของแหล่งท่องเที่ยว - ความสะอาดของน้ำ - มีระบบตรวจสอบคุณภาพน้ำที่อย่างต่อเนื่อง <p>3. การจัดการคุณภาพอากาศ (มีมาตรการในการจัดการคุณภาพอากาศที่มีประสิทธิภาพ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - อากาศปราศจากฝุ่นและควัน - ไม่มีกลิ่นฟุ้งกระจาย - มีการจัดสภาพแวดล้อมให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดี <p>4. การจัดการคุณภาพเสียง (มีมาตรการในการจัดการคุณภาพเสียงที่มีประสิทธิภาพ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปราศจากเสียงดังรบกวน (ไม่เกิน 55dbA)

	<p>- ห่างจากย่านอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมอื่นที่สร้างเสียงรบกวน</p> <p>5. ความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม (มีมาตรการดูแลและเฝ้าระวังป้องกันไม่ให้สภาพแวดล้อมที่เปราะบางถูกทำลาย, มีมาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น)</p>
--	--

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มาตรฐาน	องค์ประกอบ
	<ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรการป้องกันการถูกทำลายอย่างเหมาะสม - มีกลุ่มองค์กรอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น - มีการจัดทำป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
3. ด้านเศรษฐกิจสังคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลประโยชน์ต่อชุมชน (ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่) <ul style="list-style-type: none"> - โอกาสทำงานของประชาชนในท้องถิ่น - โอกาสหารายได้จากกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง - การได้ประโยชน์จากสาธารณูปโภคที่เกิดขึ้น 2. ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง (การบริหารจัดการการท่องเที่ยว สามารถพึ่งตนเองได้โดยไม่ต้องอาศัยงบประมาณจากภาครัฐ) <ul style="list-style-type: none"> - จัดเก็บค่าธรรมเนียมได้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย - ความเหมาะสมของการจัดสรรงบประมาณ - ความคล่องตัวในการเบิกจ่ายงบประมาณ 3. ความคุ้มค่าของการเที่ยวชม (นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพอใจและมีความสุขจากการเที่ยวชมหรือประกอบกิจกรรมนันทนาการ) <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจในคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว - ความพอใจในบริการ - ความพอใจในการบริหารจัดการ

	<ul style="list-style-type: none"> - ความพอใจในความสะดวกและความปลอดภัย - ความพอใจในมิตรไมตรีจากชุมชนท้องถิ่น 4. การมีส่วนร่วมของชุมชน (ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการบริหารจัดการ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่) - การได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของชุมชน
--	---

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มาตรฐาน	องค์ประกอบ
	<ul style="list-style-type: none"> - การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ - การเปิดโอกาสให้องค์กรภายนอกเข้ามามีบทบาทสนับสนุน 5. ความเข้มแข็งของชุมชนและวัฒนธรรม (ชุมชนสามารถรวมกลุ่มเป็นองค์กรในการบริหารจัดการเพื่อสร้างไว้ซึ่งเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม) - มีการจัดตั้งกลุ่ม/องค์กรเพื่อดูแลการท่องเที่ยว - มีกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น - การริเริ่มกิจกรรมนันทนาการ - จัดตั้งและประสานเครือข่ายวัฒนธรรม - การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้กับเยาวชน
4. ด้านศิลปะและวัฒนธรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณค่าทางอัตลักษณ์ (ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม) <ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน - ความต่อเนื่องการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี 2. คุณค่าทางภูมิปัญญา และองค์ความรู้ (ลักษณะเด่นเฉพาะของภูมิปัญญาท้องถิ่น, การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น) <ul style="list-style-type: none"> - มีการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง - มีความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาและองค์ความรู้ 3. คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> - ความงดงามของเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม

	<p>4. คุณค่าทางประวัติศาสตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ <p>5. คุณค่าทางสังคม (สามารถสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ, โอกาสของ ชุมชนที่ได้เรียนรู้ความเป็นไปของโลกภายนอกจากนักท่องเที่ยว)</p>
--	---

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มาตรฐาน	องค์ประกอบ
	<ul style="list-style-type: none"> - มีความผูกพันต่อท้องถิ่น - เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่น ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมด้วยความยินดี - มีความเข้มแข็งในการดำรงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ไว้อันเป็นแบบอย่างต่อชุมชนอื่น
<p>5. ด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณค่าทางสุนทรียภาพ <ul style="list-style-type: none"> - ศิลปกรรม - ความกลมกลืนของสถาปัตยกรรม - พังบริเวณ 2. คุณค่าทางประวัติศาสตร์และ โบราณคดี <ul style="list-style-type: none"> - ประวัติศาสตร์ของกลุ่ม โบราณสถาน - ประวัติศาสตร์ศิลปะ สถาปัตยกรรม และพังบริเวณ - หลักฐานทาง โบราณคดี - อายุสมัย 3. คุณค่าทางวิทยาการ และการศึกษา <ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นของแท้และดั้งเดิม - ความหายาก - การสื่อความหมาย - การเป็นตัวแทน 4. คุณค่าทางสังคม <ul style="list-style-type: none"> - ความผูกพันต่อคนท้องถิ่น 5. ขนาด

	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาด 6. สภาพทางกายภาพในปัจจุบัน - บรรยากาศของสถานที่ - ความหนาแน่น/ที่โล่ง - ความสัมพันธ์กับบริเวณโดยรอบ - ระบบการเข้าถึง
--	--

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มาตรฐาน	องค์ประกอบ
	<ul style="list-style-type: none"> - ความสมบูรณ์ของโครงสร้างรวม - ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน - การประกอบกิจกรรมที่เหมาะสม 7. ความเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพ - จากธรรมชาติ - จากการกระทำของมนุษย์

จากองค์ประกอบของมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และได้นำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อนำไปจัดทำเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้นที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดาหรือที่เรียกกันว่า GLOBE' 90 Conference ในการประชุมครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาแบบยั่งยืน โดยเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) นอกจากนี้ยังได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ว่า “เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน ในขณะที่หลีกเลี่ยงการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของชนรุ่นหลังไว้ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพพร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย” (GLOBE' 90, 1990)

ตามทฤษฎีของ GLOBE' 90 (1990: 2) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีเป้าหมายโดยรวมดังนี้

1. เพื่อสร้างจิตสำนึกและความเข้าใจว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ
2. เพื่อสร้างคุณภาพในการพัฒนา

3. เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

4. เพื่อให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว

5. เพื่อรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อันเป็นสิ่งซึ่งทั้ง 4 วัตถุประสงค์ข้างต้นต้องพึ่งพาอย่างยิ่ง

จากความหมายและคำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจาก GLOBE' 90 Conference สามารถนำมาแปลเป็นหลักการเบื้องต้นและแนวทางปฏิบัติของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ 10 ประการ (จุดสสารการท่องเที่ยว. 2542) ดังนี้

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อน แล้วจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลัง เพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณสุขปโภคที่รองรับเป็นสำคัญ

2. มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะมิตผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

3. มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้าน ทั้งนี้ควรพยายามผลักดันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นๆ

4. มุ่งให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอพร้อมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ

6. มุ่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อนำรายได้เข้าท้องถิ่นนั้นให้มากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น

7. มุ่งจ้างงานในท้องถิ่น โดยส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจ และได้รับผลตอบแทนสูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่นนั้น

8. มุ่งพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น อันจะช่วยยกระดับการบริการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

9. มุ่งรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาวเพื่อเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป

10. มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคระหว่างภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐบาล บนหลักการข้างต้น

หลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

หลักการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Tourism Concern. 1992) ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainably) ควรคำนึงถึงการ
ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางสังคม และทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างมีขอบเขตและ
เหมาะสม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีเป็นทุนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปและการลดของเสีย (Reducing Over-
Consumption and Waste) ทำให้มีทรัพยากรเหลือเก็บไว้ใช้ได้นานขึ้น เป็นการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่
ถูกทำลาย และเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสีย
3. การรักษาและการส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม
(Maintaining Diversity) สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และยังช่วยขยายฐาน
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย
4. การประสานการท่องเที่ยวกับการวางแผนพัฒนา (Integrating Tourism into Planning)
ซึ่งควรกระทำทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น รวมทั้งการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ซึ่ง
จะเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวในระยะยาว
5. การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economies) โดยการสนับสนุนการ
ซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนใน
ท้องถิ่นนั้น
6. การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น (Involving Local Communities) ซึ่งจะช่วยให้
เกิดคุณภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่น และเป็นการลดความขัดแย้งของประชาชนใน
ท้องถิ่นด้วย
7. การปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนในท้องถิ่น (Consulting Stakeholders
and the Public) ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันทำงานไปในทิศทางเดียวกันร่วมกันแก้ปัญหา
และลดข้อขัดแย้งของประชาชนในด้านผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยการสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการ
พัฒนาที่ยั่งยืนต่อบุคลากรในท้องถิ่นทุกระดับ ซึ่งจะเป็ช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยวได้
9. การทำการตลาดด้วยความรับผิดชอบ (Marketing Tourism Responsibility) การตลาด
เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการก็จะต้องทำ
การตลาดให้ลูกค้าทราบถึงจริยธรรมของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดนี้ ผู้ประกอบการ
จะต้องสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์
10. การดำเนินการวิจัย (Undertaking Research) เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการช่วยแก้ไขปัญหา
และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

โครนิน (Cronin, 1990) ได้ให้ทรรศนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ ดังนี้

1. ในการพัฒนาใดๆ ก็ตาม ต้องเสนอให้การท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน โดยให้ความสำคัญเท่าเทียมกับกิจกรรมเศรษฐกิจอื่นๆ

2. ต้องมีฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้เกิดการรับทราบ วิเคราะห์ และตรวจสอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจภาคอื่นๆ

3. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีความสอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืนเสมอ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (จุดสารการท่องเที่ยว, 2541: 60) เสนอแนวทางเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทยไว้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. มองถึงความยั่งยืนอย่างมีประโยชน์ หมายความว่า ให้มีนักท่องเที่ยวในปริมาณที่พอเหมาะ ซึ่งทรัพยากรก็จะยั่งยืน และวัฒนธรรมบางส่วนก็จะสามารถดำรงอยู่ได้

2. ควรมีการสร้างหลากหลายทางการท่องเที่ยว ให้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ในการจัดการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายนั้นไม่มีการเฉพาะเจาะจง แต่ผู้จัดต้องมีจินตนาการ มีความกล้าในการคิดอะไรที่แปลกใหม่ ต้องมีความรู้ในกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด และมีความสนใจในเรื่องใด

3. ทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของสังคม ต้องมีการปรับเปลี่ยนการเรียนรู้จากเดิมที่เรียนรู้ตามหลักสูตรในห้องเรียน ให้มีการเรียนรู้ไปพร้อมกับการทำกิจกรรม ให้การท่องเที่ยวเป็นเวทีสำคัญของการเรียนรู้นอกห้องเรียน ผนวกการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

4. ควรมีการปรับบทบาทขององค์กรทางการท่องเที่ยวของรัฐใหม่ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่การให้ความรู้มากขึ้น ให้สามารถนำมาใช้จัดการการท่องเที่ยวทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

5. ให้ความสำคัญกับ “คน” มากกว่ารายได้ ต้องมองคนเป็นเป้าหมายหลักในการจัดการการท่องเที่ยว “คน” ในที่นี้ หมายถึง คนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

ภราเดช พยัณวิเชียร (2539: 4-7) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องพิจารณาทั้งในด้านเศรษฐศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยความหมายต่างๆ ไปนั้น หมายถึง การพัฒนาที่จะใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน โดยไม่กระทบกระเทือนถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การพัฒนาที่ยั่งยืนในรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น คือ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมให้สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย เกิดความเสื่อมโทรมต่อทรัพยากรนั้นๆ ในการพิจารณาด้านการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน สอดคล้อง และเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว การตลาด และนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (1997: 253–255) ได้กล่าวถึงหลักการที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. มีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติ (Carrying Capacity) มีการทดแทนฟื้นฟูให้สามารถผลิตและให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดไปโดยไม่ลดถอยหรือเสื่อมโทรมลง ครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (Local Participation) และความต้องการของชุมชน (Local Needs)

2. มีการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น (Equity)

3. ให้ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Quality of Experience)

4. ให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ทรัพยากร และวิถีชีวิต (Education and Understanding)

5. การออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น (Local Architecture and Local Material)

6. เน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่นภูมิภาค และระดับประเทศ (Integration of Sustainable Tourism to Local, Regional and National Plans)

7. เน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานการตัดสินใจ และการติดตามตรวจสอบ (Information and Monitoring)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548: ออนไลน์) ได้กำหนดถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับหลักการขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ดังนี้

1. คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับสภาพทางกายภาพ ชุมชนขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

2. ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต

3. ต้องก่อให้เกิดการกระจายรายได้ (ผลประโยชน์) อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ได้เกิดจากการกระจุกตัวเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นรายได้เพียงแก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเท่านั้น

4. การจัดการพื้นที่ต้องเป็นไปด้วยความยินดีของประชาชนในชุมชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น บริบททั่วไปเกี่ยวกับตลาดริมน้ำดอนหวาย

ตลาดดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระทีก หลังวัดดอนหวาย เป็นตลาดที่ยังเหลือสภาพตลาดเก่าในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ให้เห็น ลักษณะตัวอาคารเป็นอาคารไม้เก่า ๆ ที่อยู่ติดริมแม่น้ำท่าจีน มีพ่อค้า แม่ค้า พายเรือนำสินค้า และอาหารมาจำหน่ายในบริเวณวัดดอนหวาย มีตลาดนัดสินค้าทางการเกษตรที่วัดดอนหวายทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00-18.00 น. และมีเรือบริการนำเที่ยวชมทิวทัศน์ของสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน

นอกจากนี้ที่ตลาดดอนหวายมีบริการเรือล่องแม่น้ำท่าจีนด้วยเรือเอี่ยมจุ่น และเรือกระแชง โดยแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางแรก จากวัดดอนหวาย ผ่านวัดท่าพูด วัดไร่จิง และวังปลา ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 15 นาที เส้นทางที่สอง จากวัดดอนหวาย ผ่านวัดไร่จิง วังปลา ลอดใต้สะพานโพธิ์แก้ว โรงเรียน ภปร.ราชวิทยาลัย วัดสรรเพชร วัดเดชานุสรณ์และสวนสามพราน ใช้เวลา 2 ชั่วโมง แบ่งออกเป็นรอบๆ สอบถามรายละเอียดได้ที่ ศรีสวัสดิ์ชัยอนุช อาจารย์สวัสดิ์ โทร. 0 3439 3637, 08 1448 8876, 08 1659 5805 มิตรสายชล โทร. 08 1446 8556, 08 4146 5616, 08 1482 1107 เรือรุ่งฟ้า โทร.08 1241 8027, 08 1196 3372

การเดินทาง สามารถใช้เส้นทางได้ 2 เส้นทาง ได้แก่

เส้นทางแรก จากกรุงเทพฯ สามารถใช้เส้นทางสายถนนเพชรเกษม (สายเก่า) ทางเข้าตลาดดอนหวายจะอยู่เยื้องกับทางเข้าของลานแสดงช้าง และฟาร์มจระเข้สามพราน ใช้ทางเข้าทางเดียวกับวัดไร่จิงแล้วตรงไปประมาณ 10 กิโลเมตร ผ่านวัดไร่จิง วัดท่าพูด ตลาดดอนหวายจะอยู่ทางด้านซ้ายมือ

เส้นทางที่สอง จากถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี (สายใหม่) เข้าทางพุทธมณฑล สาย 5 ซ้ายมือมีป้ายบอกทางไปวัดไร่จิง เข้าไปประมาณ 4 กิโลเมตร ไม่นานจะมีป้ายวัดไร่จิง ป้ายที่ 2 ให้เลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 4.5 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายตรงทางสามแยกไปตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดจะอยู่ทางซ้ายมือ

รถโดยสารประจำทาง นั่งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 2 จากสถานีขนส่งสายใต้ สายเก่า (กรุงเทพฯ-อ้อมใหญ่-สามพราน-นครปฐม) กรุงเทพฯ-ราชบุรี กรุงเทพฯ-บางลี่ กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี ลงปากทางเข้าวัดไร่จิงแล้วต่อรถโดยสารประจำทางเข้าไป ตลาดดอนหวายจะอยู่เลยวัดไร่จิงไปประมาณ 10 กิโลเมตร

ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน ตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมกิโลเมตรที่ 30 ห่างจากสวนสามพราน 1 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 130 ไร่ เป็นสวนสัตว์นานาชาติ มีการแสดงโชว์ของช้าง นั่งช้างท่องอุทยาน การแสดงช้างประกอบเสียง การจับจระเข้ด้วยมือเปล่า และการแสดงมายา

กลทุกวัน เปิดให้เข้าชมตั้งแต่เวลา 09.00-17.30 น. อัตราค่าเข้าชม คนไทย ผู้ใหญ่ 80 บาท เด็ก 40 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 500 บาท เด็ก 250 บาท สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0 3431 1971, 0 3432 1471, 0 2429 0361-2 โทรสาร 0 2429 0455 สำนักงานกรุงเทพฯ โทร. 0 2284 0273, 0 2284 1873, 0 2295 2938-9, 0 3432 1471 โทรสาร 0 2294 5211 www.elephantshow.com e-mail : samphran@ksc.th.com

การแสดงการจับจระเข้ด้วยมือเปล่า เริ่มเวลา 12.45 น., 14.20 น., 16.20 น. (วันจันทร์-เสาร์)
วันอาทิตย์เพิ่มรอบ 11.00 น., 16.05 น., 16.50 น.

การแสดงมายากล เริ่มเวลา 13.15 น., 15.00 น.(วันจันทร์-เสาร์)วันอาทิตย์เพิ่มรอบ 11.30 น.

การแสดงช้างประกอบเสียง เริ่มเวลา 13.45 น., 15.30 น. (วันจันทร์-เสาร์) วันอาทิตย์เพิ่มรอบ 12.00 น.

จัดช้างท่องเที่ยว วันจันทร์-เสาร์ 09.00-13.00 น. วันอาทิตย์ 09.00-11.00 น.

การเดินทาง สามารถใช้เส้นทางได้ 2 เส้นทาง ได้แก่

รถยนต์ 1. ใช้เส้นทางสายถนนเพชรเกษม ประมาณกิโลเมตรที่ 30 ก็จะพบป้ายของลานแสดงช้าง และฟาร์มจระเข้สามพรานอยู่ทางซ้ายมือ 2. ใช้เส้นทางสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรี แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนพุทธมณฑลสาย 7 เพื่อตัดเข้าถนนเพชรเกษม สวนสามพรานจะอยู่ห่างออกไปอีกประมาณ 4 กิโลเมตร ทางซ้ายมือ

รถโดยสารประจำทาง มีรถประจำทางสาย 123 (รถธรรมดา) ออกจากท่าช้าง มาลงที่หน้าลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน หรือ ปอพ.12 หรือ นั่งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 2 จากสถานีขนส่งสายใต้ เส้นสายเก่า ถนนเพชรเกษม (กรุงเทพฯ-อ้อมใหญ่-สามพราน-นครปฐม), กรุงเทพฯ-ราชบุรี, กรุงเทพฯ-บางลี่, กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี

สวนสามพราน เป็นสถานที่พักผ่อนตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 32 กิโลเมตร อยู่ติดแม่น้ำนครชัยศรี มีเนื้อที่ประมาณ 137.5 ไร่ ภายในจัดแต่งเป็นสวนดอกไม้ไม้านาชนิด หมู่บ้านไทยและบางส่วนเป็นโรงแรม ที่พักและสนามกอล์ฟ นอกจากนี้ทุกวันในช่วงเช้า 10.00-12.00 น. มีกิจกรรมวิถีไทย 12 อย่าง เช่นคนตรี รำไทย ร้อยพวงมาลัย แกะสลักผลไม้ เครื่องปั้นดินเผา ป้อนกันตัว ทอผ้าไหม ถักสาน วาดรูป ฯลฯ ค่าใช้จ่ายคนละ 200 บาท ในช่วงบ่ายมีการแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้านให้ชม เช่น การบวช การแต่งงาน การปลูกข้าว การฟ้อน 4 ภาคเป็นประจำ สวนสามพรานเปิดให้เข้าชมตั้งแต่เวลา 08.00-18.00 น. อัตราค่าผ่านประตูเข้าชมสวน ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ค่าบัตรผ่านประตูรวมค่าเข้าชมการแสดงต่างๆ 450 บาท สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร.0 2295 3261-4,0 3432 2588-93 "<http://www.rosegardenriverside.com>"

หมายเหตุ เฉพาะภายในปี 2550 มีบัตรคนไทยจำหน่ายราคา 199 บาท จำหน่ายที่สวนสาม

พราน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ไทย และฟาร์มจระเข้

การเดินทาง สามารถใช้เส้นทางได้ 2 เส้นทาง ได้แก่

1. ใช้เส้นทางสายถนนเพชรเกษม ประมาณกิโลเมตรที่ 32 ก็จะพบป้ายของสวนสามพราน อยู่ทางซ้ายมือ
2. ใช้เส้นทางสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรี แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนพุทธมณฑลสาย 7 เพื่อตัดเข้า ถนนเพชรเกษม สวนสามพรานจะอยู่บนถนนเพชรเกษมห่าง ไปอีก 6 กิโลเมตร ทางฝั่งซ้ายมือ รถโดยสารประจำทาง มีรถประจำทางสาย 123 (รถธรรมดา) ออกจากท่าช้าง มาลงที่หน้าลานแสดง ช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน หรือ นั่งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 2 จากสถานีขนส่งสาย ใต้ สายเก่า (กรุงเทพฯ-อ้อมใหญ่-สามพราน-นครปฐม) กรุงเทพฯ-ราชบุรี กรุงเทพฯ-บางลี่ กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี หรือ รถประจำทางปรับอากาศไมโครบัสสาย 12 จากสถานีขนส่งหมอชิต 2 มาลงด้านหน้าสวนสามพราน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนา ตลาดริมน้ำคอนหวาย ซึ่งมีทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทั้ง แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ และวิธีการอื่น ๆ ดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยในประเทศ

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการ ท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วน ใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมี ส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ 1-3 วัน

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวถล (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ เพื่อต้องการลดความตึงเครียดจากการทำงาน ความสวยงามของธรรมชาติ และเพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก คือ ความสวยงามของหมู่เกาะต่าง ๆ ในจังหวัดระยอง ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก คือ เส้นทางการคมนาคมขนส่งมีความสะดวก การพัฒนาเส้นทางลงสู่ชายทะเลมีความปลอดภัย ความสะดวกของที่จอดรถบริเวณชายทะเลมีความสะดวก รสชาติของอาหารที่จำหน่ายบริเวณชายทะเลมีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของร้านอาหารมีความหลากหลาย นอกจากนี้จากผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางธรรมชาติ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง โดยไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล โดยมีความรู้สึกในการมาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล โดยมีความรู้สึกในการมาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พรพรรณ สกุลศรีจิรวินน์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 กันยายน 2545 – 1 กันยายน 2547) ประชาชนส่วนใหญ่ได้ท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยนิยมไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล มากที่สุด และช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุด ส่วนจำนวนครั้งที่ไปท่องเที่ยวมาแล้วมากที่สุดคือ จำนวน 1-2 ครั้ง และใช้เวลาส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 วัน มากที่สุด จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอีก 2 ปี พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป อายุ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และจำนวนครั้ง

การท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่อาจจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยในประเทศ

ธีระ อินทรเรือง (2546) ศึกษาถึงความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 2 ด้านคือ ด้านความต้องการทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ด้านความต้องการเฉพาะ ได้แก่ คุณลักษณะ โปรแกรมการท่องเที่ยว ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และ ลักษณะการจัดรายการนำเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน

สุมาลี สุขเขตต์ (2550) การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ 4) เปรียบเทียบความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบใช้สถิติ t – test และค่า F – test และ หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้าเย็นกลับโดย

รถยนต์ส่วนตัว มานานๆ ครั้ง และเคยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว ต้องการพักรีสอร์ทระดับพอใช้ได้ โดยราคาค่าห้องพักต่ำกว่า 501 บาทรวมอาหารเช้า ความคิดเห็นในการพักขึ้นอยู่กับโอกาส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับรีสอร์ทที่ต้องการพัก และลักษณะของราคา ที่พักที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ราคาที่พัก และความคิดเห็นที่จะใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานวิจัยต่างประเทศ

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (บทสรุป: 2543) ศึกษาเรื่อง “โครงการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวยุโรป” ของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการสอบถามนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพในช่วงหลายปี 2542 – ต้นปี 2543 พบว่าร้อยละ 19.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์ที่จะกลับมาเมืองไทยอีกครั้งเพื่อการดำน้ำลึก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวเยอรมนี สแกนดิเนเวีย และ สวิสเซอร์แลนด์ จากการสอบถามนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้คะแนนความดึงดูดของจุดดำน้ำไทยในระดับสูง รองลงมาคือความพร้อมสำหรับการดำน้ำและ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ดำน้ำตามลำดับ เมื่อพิจารณาประกอบกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเมืองไทยอีกครั้งเพื่อการดำน้ำข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การดำน้ำ เป็นสินค้าที่เป็นจุดแข็งของไทย จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพเป็นอย่างสูงในการที่จะพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการดำน้ำ เมื่อพิจารณาจากความต้องการของตลาดที่ยังเติบโต และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักดำน้ำในยุโรปและอัตราการเติบโต พบว่า การทำตลาดควรเน้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมด้านการดำน้ำของประเทศไทยไปสู่ตลาดเหล่านี้ โดยผ่านทางบริษัทนำเที่ยวโดยตรง เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวมีความสำคัญอย่างสูงในการจัดการท่องเที่ยว

แบบดำน้ำลึก ทั้งนี้ในการประชาสัมพันธ์ควรชูประเด็น “การอำนวยความสะดวกด้านการดำน้ำที่ดี” เป็นจุดแข็งของประเทศไทยและเสนอขายแหล่งดำน้ำทางภาคใต้เป็นสินค้าหลัก โดยเฉพาะเกาะ โกลี๊วภูเก็ต, เกาะสมุย, เกาะเต่า เป็นต้น

the Netherlands University of Tourism and Transport Studies (ผลการวิจัย: 1998) ศึกษาพบว่า นักดำน้ำลึกส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 32 – 46 ปี หรือ ร้อยละ 72 ของนักดำน้ำทั้งหมด และ ร้อยละ 85 ของนักดำน้ำลึกได้รับบัตรอนุญาตดำน้ำของตน ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อดำน้ำ ในขณะที่อีก ร้อยละ 15 ได้รับบัตรอนุญาตดำน้ำในช่วงที่เดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือมาฝึกซ้อมและสอบรับบัตรอนุญาตดำน้ำ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ไปพักขณะ แบบนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในแหล่งนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่ำ เช่น ทะเลแดง (Red Sea) และเอเชีย งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงจุดดึงดูดในการท่องเที่ยวดำน้ำลึก พบว่า สถานที่สำหรับดำน้ำคือจุดดึงดูดสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาดำน้ำ จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการดำน้ำ 100 คนในยุโรปปี 1998 สรุปได้ว่าคุณภาพของ โรงเรียนสอนดำน้ำเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด จุดดึงดูดของโลกใต้ทะเลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ความสามารถในการมองเห็นสิ่งใต้น้ำ ความหลากหลายของ ชีวิตสัตว์น้ำ ปะการัง ภูมิอากาศ และ สิ่งน่าสนใจพิเศษ (ปลาฉลาม ปลาวาฬ เต่า ถ้ำ ฯลฯ) ความสำคัญอันดับถัดมา ได้แก่ ความเป็นไปได้/ความเหมาะสมสำหรับการดำน้ำขึ้นเริ่มต้น และคุณภาพของที่พัก

สาริน ดรungsk์สุวรรณ (2546) ได้จัดทำแผนการตลาดของ Beluga Dive Center สำหรับการสร้างดำน้ำไทยรุ่นใหม่ พบว่าปัจจุบันธุรกิจการดำน้ำลึกในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มนักดำน้ำชาวไทย และกลุ่มนักดำน้ำชาวต่างประเทศ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงจำนวนของนักดำน้ำที่ผ่านการทดสอบตามหลักสูตรดำน้ำที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ในประเทศไทยแล้ว พบว่าจำนวนนักดำน้ำชาวไทยมี 8% หรือประมาณ 6,000 คน ต่อปี ในขณะที่ธุรกิจนี้มีวงจรชีวิตอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น และเมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ของ Beluga Diving Center จะพบว่าบริษัทมีความโดดเด่นในเรื่องของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอนและลูกศิษย์ แต่ยังคงมีปัญหาในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ดังนั้นแผนการตลาดของ Beluga Diving Center จึงเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มนักดำน้ำชาวไทย เพื่อที่จะได้รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่จะมีการพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์หลักนั่นคือ จำนวนหลักสูตร อุปกรณ์ดำน้ำ และทริปดำน้ำ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น รวมถึงนำระบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาเพื่อใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในระดับราคาที่สามารแข่งขันได้ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจการดำน้ำและรู้จักบริษัทมากขึ้น

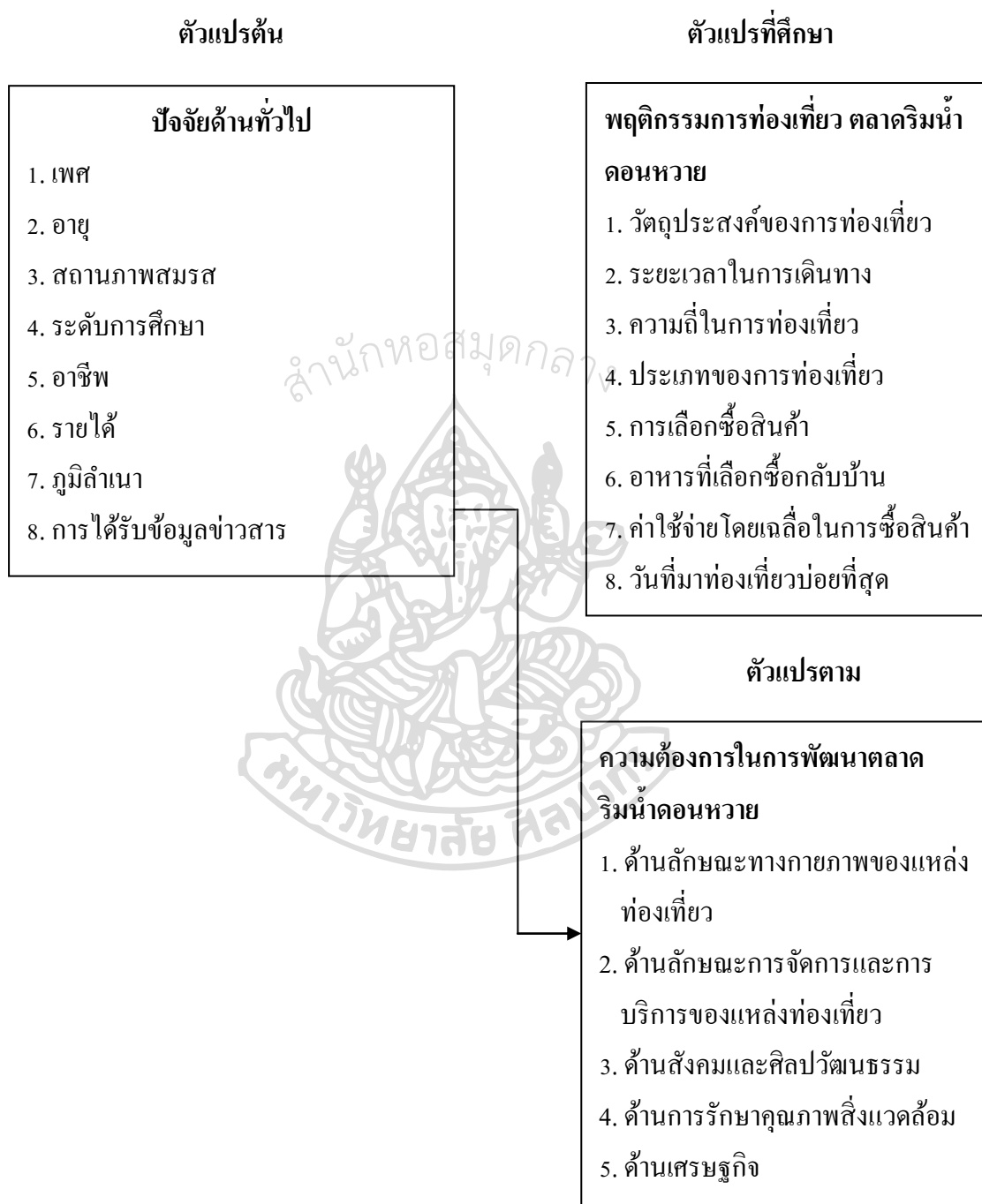
นอกจากนี้ ข้อมูลเบื้องต้นที่สารินได้ศึกษาในการทำการตลาดนี้พบว่า ผู้ที่เรียนดำน้ำประเทศไทย โดยใช้หลักสูตร PADI ปี 2545 มีจำนวน 74,213 คน มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 12.3 % จากปี 2544 โดยปีนี้นักดำน้ำไทยประมาณ 8 % หรือ ประมาณ 5,937 คนเท่านั้น โดยนักดำน้ำชาวไทยส่วนใหญ่จะเรียนดำน้ำที่กรุงเทพฯ และ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพบว่า ปัจจัยในการเลือกทริปดำน้ำ อันดับหนึ่ง คือสถานที่จัดทริป (80%) รองลงมาได้แก่ ราคา ครูผู้จัด เพื่อนและวันเวลา ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงแนวทางเสริมสร้างการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และจากกรทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่ามีแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นต่อกิจกรรมการพัฒนาหลายแนวทางด้วยกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



แผนภูมิที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการสำรวจ หาคำตอบปัญหาการวิจัยในภาพรวม ใช้แบบสอบถาม กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมตลาดริมน้ำดอนหวาย ระยะเวลา 6 เดือน คือ เดือน เมษายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จำนวน 76,682 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวชมตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม รวมได้จำนวน 400 คน โดยอาศัยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1970: 589 – 591) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	N	คือ	จำนวนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{76,682 \text{ คน}}{1 + (76,682)(0.05)^2} \\ &= 397.92 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดว่าจะยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 และความต้องการระดับความเชื่อถือได้เป็นร้อยละ 95 และผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้แก่

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านลักษณะการจัดการและการบริการแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม
4. ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
5. ด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ภูมิลำเนา

การได้รับข้อมูลข่าวสาร

พาหนะที่ใช้เดินทาง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยว โดย
พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
2. ระยะเวลาในการเดินทาง
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว
4. ประเภทของการท่องเที่ยว
5. การเลือกซื้อสินค้า
6. อาหารที่เลือกซื้อกลับบ้าน
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า
8. วันที่มาท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ภูมิฐานะ และการได้รับข้อมูลข่าวสารและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางซึ่งลักษณะคำถามจะมีคำตอบมาให้เลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่มา ระยะเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการมา ประเภทของการ

ท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า อาหารที่ซื้อกลับบ้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และวันที่เลือกมาท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ซึ่งลักษณะคำถามจะมีคำตอบมาให้เลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 3 เป็นความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนทวาย ของนักท่องเที่ยวในส่วนของการสอบถามพฤติกรรมมีลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการวัดระดับความพึงพอใจกำหนดค่าของระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546: 75)

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

ตอนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้เขียนตอบตามอิสระในลักษณะแบบปลายเปิด (Opened Form)

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ จากหนังสือ ตำรา เอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็น โครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

3. สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดของนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร

4. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านคือ อาจารย์สาธิต จันทรวินิจ ดร. คุณัตว์ พิธพรชัยกุล นายสรรเสริญ ศรีวิบูลย์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาในประเด็นและสาระสำคัญตรงตามพฤติกรรมที่ต้องการวัด รวมทั้งความเหมาะสมของสำนวนภาษา และปรับปรุงแก้ไขแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) โดยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

4.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

4.3 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha - Coefficient) เป็นการหาความเชื่อมั่นของทดสอบแบบอัตนัย (ธีรศักดิ์ อุ่ออารมย์เลิศ 2548 : 69-70)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาปรับปรุงจนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้พร้อมนำหนังสือขออนุญาตในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล ลงรหัส แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของเบสต์ (Best 1981: 179-187) ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความต้องการในการพัฒนาในระดับน้อยที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความต้องการในการพัฒนาในระดับน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความต้องการในการพัฒนาในระดับปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความต้องการในการพัฒนาในระดับมาก
 - ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการในการพัฒนาในระดับมากที่สุด
4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ การได้รับข้อมูลข่าวสาร กับความต้องการในการเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t – test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)
5. การวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิด (Opened Form) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

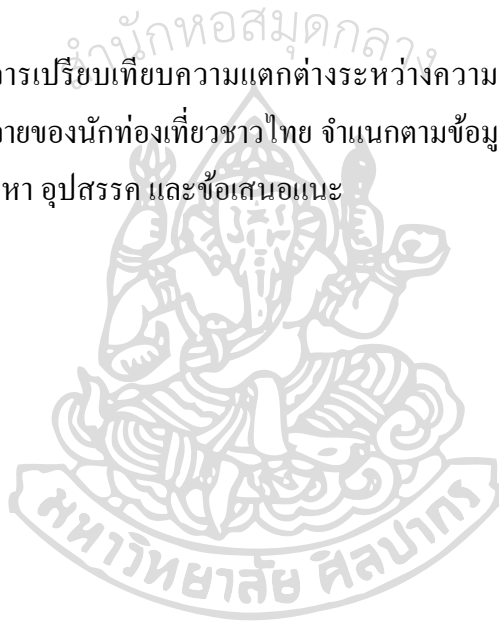
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ระดับความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	192	48.00
	หญิง	208	52.00
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	113	28.25
	21 - 30 ปี	130	32.50
	31 - 40 ปี	82	20.50
	41 - 50 ปี	41	10.25
	51 ปีขึ้นไป	34	8.50
3. สถานภาพสมรส			
	โสด	196	49.00
	สมรส	190	47.50
	หม้าย/หย่า/แยกทาง/แยกกันอยู่	14	3.50
4. ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ประถมศึกษา	44	11.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	14.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	110	27.50
	ปวส./ อนุปริญญา	72	18.00
	ปริญญาตรี	93	23.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
5. อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	147	36.75
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.25
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	58	14.50
	ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน	25	6.25

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
	เกษตรกรรม	12	3.00
	ว่างงาน	14	3.50
6. รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	160	40.00
	5,001 – 10,000 บาท	114	28.50
	10,001 – 15,000 บาท	63	15.75
	15,001 – 20,000 บาท	21	5.25
	20,001 – 25,000 บาท	16	4.00
	25,001 – 30,000 บาท	11	2.75
	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	15	3.75
7. ภูมิลำเนา			
	นครปฐม	191	47.75
	กรุงเทพมหานคร	155	38.75
	ต่างจังหวัด	54	13.50
8. แหล่งข้อมูลข่าวสาร			
	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	79	19.75
	วิทยุ/โทรทัศน์	71	17.75
	แผ่นพับ/ใบปลิว	56	14.00
	อินเทอร์เน็ต	34	8.50
	เพื่อน /ญาติ พี่น้อง/จากคนรู้จัก	160	40.00
9. พาหนะในการเดินทางมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย			
	รถยนต์ส่วนบุคคล	279	69.75
	รถโดยสารประจำทาง	70	17.50
	รถนำเที่ยว/ทัวร์	29	7.25
	รถจักรยานยนต์	22	5.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) มีภูมิลำเนาอยู่ในนครปฐม จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) ได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจากเพื่อน / ญาติ พี่น้อง/จากคนรู้จัก จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) ใช้พาหนะใดในการเดินทางมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75)

ตอนที่ 2 ระดับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	เพื่อพักผ่อน	284	37.82
	เพื่อประกอบธุรกิจ	97	12.92
	เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ	190	25.30
	เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	69	9.19
	เพื่อเยี่ยมญาติ	51	6.79
	บังเอิญผ่านมา/แวะเที่ยว	50	6.66
	รับประทานอาหาร	10	1.32
2. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง	223	55.75
	3-4 ชั่วโมง	97	24.25
	5-6 ชั่วโมง	39	9.75
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	41	10.25

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
3. ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	157	38.96
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	81	20.10
	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	50	12.40
	2-3 เดือนครั้ง	115	28.54
4. ประเภทของการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม	126	17.48
	พักผ่อนหย่อนใจ	249	34.54
	นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	184	25.52
	ชมการแข่งขันกีฬา	144	19.96
	ชมธรรมชาติที่สวน	18	2.50
5. การเลือกซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	ของที่ระลึก	201	36.48
	ซื้อสินค้าพื้นเมือง	149	27.04
	ซื้อสินค้าหายากในท้องถิ่น	117	21.23
	อาหาร	84	15.25
6. อาหารที่เลือกซื้อกลับบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	ขนม	269	38.59
	พืชผักสด	143	20.52
	ผลไม้	222	31.85
	เครื่องดื่ม	63	9.04
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	1- 500 บาท	159	39.26
	501- 1,000 บาท	127	31.36
	1,001- 1,500 บาท	84	20.74
	1,5001 บาทขึ้นไป	35	8.64

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายในวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	เสาร์	124	21.08
	อาทิตย์	193	32.82
	จันทร์-ศุกร์	74	12.59
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	79	13.44
	ไม่ระบุวัน	118	20.07

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน จำนวน 284 คน (ร้อยละ 37.82) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.96) ประเภทของการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 249 คน (ร้อยละ 34.54) การเลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 201 คน (ร้อยละ 36.48) อาหารที่เลือกซื้อกลับบ้าน คือ ขนม จำนวน 269 คน (ร้อยละ 38.59) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1- 500 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.26) มาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายในวันใดบ่อยที่สุด พบว่า วันอาทิตย์ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 32.82)

ตอนที่ 3 ระดับความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำ
ดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว		ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น	4.26	0.71	มาก	1
2	ความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติบริเวณตลาดริมน้ำ	3.97	0.72	มาก	2
3	ความสมบูรณ์ของสภาพดั้งเดิมในบริเวณตลาดริมน้ำ	3.85	0.81	มาก	7
4	ลักษณะสิ่งปลูกสร้างในบริเวณตลาดริมน้ำมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	3.85	0.79	มาก	7
5	ความกลมกลืนของเรือโดยสารและเรือขายอาหารกับสภาพแวดล้อม	3.89	0.80	มาก	4
6	เส้นทางเดินในบริเวณตลาดริมน้ำมีระยะทางกิโลเมตรกำกับไว้อย่างตลอดเส้นทาง	3.77	0.84	มาก	9
7	สินค้าในบริเวณที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ	3.90	0.83	มาก	3
8	ความมั่นคงแข็งแรง ปลอดภัย ของสภาพตลิ่ง	3.89	0.85	มาก	4
9	มีความสะดวกในการเดินทาง	3.88	0.88	มาก	6
รวม		3.74	0.84	มาก	-

จากตารางที่ 3 ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา ความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติบริเวณตลาดริมน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.97 และสินค้าในบริเวณที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว		ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	มีการติดตั้งป้าย และสัญญาณเตือนภัยอย่างถูกต้องตลอดเส้นทาง	4.19	0.84	มาก	1
2	มีอุปกรณ์เครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน	3.96	0.77	มาก	2
3	มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ไว้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตลอดวัน	3.88	0.78	มาก	6
4	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล ให้ความรู้ด้านข้อมูลต่างๆและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	3.79	0.78	มาก	11
5	มีการจัดทำป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3.89	0.82	มาก	4
6	มีระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.86	0.84	มาก	8
7	การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีข้อมูลที่ชัดเจนและเที่ยงตรง	3.81	0.85	มาก	10
8	มีที่จอดรถอย่างเพียงพอกับจำนวนของรถนักท่องเที่ยว	3.89	0.86	มาก	4
9	มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.87	0.86	มาก	7

ตารางที่ 4 (ต่อ)

10	ห้องน้ำมีเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.83	0.89	มาก	9
11	ห้องน้ำมีความสะอาด และสะดวกสบาย	3.72	0.91	มาก	12
12	มีจุดนั่งพักผ่อนเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	3.94	0.87	มาก	3
รวม		3.88	0.84	มาก	-

จากตารางที่ 4 ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการติดตั้งป้าย และสัญญาณเตือนภัยอย่างถูกต้องตลอดเส้นทาง ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา มีอุปกรณ์เครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.96 และมีจุดนั่งพักผ่อนเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม

ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม		ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.08	0.79	มาก	2
2	สิ่งที่บอกถึงความมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือพื้นที่ เช่น การแต่งกาย สินค้าประจำท้องถิ่น	3.93	0.77	มาก	5
3	การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นเช่นสภาพบ้านเรือนศาลาริมน้ำ รูปแบบของเรือสมัยก่อน เป็นต้น	3.84	0.77	มาก	10
4	มีกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.74	0.78	มาก	11
5	ท่านได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวาย	3.76	0.79	มาก	12

ตารางที่ 5 (ต่อ)

6	การเปิดโอกาสของคนในท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมด้วยความยินดี	3.86	0.78	มาก	8
7	ชุมชนมีความเข้มแข็งในการดำรงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนไว้อันเป็นแบบอย่างต่อชุมชนอื่น	3.86	0.78	มาก	8
8	มีกิจกรรมนันทนาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ประเพณี สงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง งานบวชนาค เป็นต้น	3.92	0.78	มาก	6
9	การท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย สามารถช่วยเสริมการฟื้นฟูวัฒนธรรมของพื้นที่	3.94	0.77	มาก	4
10	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำให้ย้อนระลึกถึงอดีตได้	3.91	0.81	มาก	7
11	ชาวบ้านมีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส	4.15	0.74	มาก	1
12	มีการฟื้นฟู การทำอาหาร หรือขนมโบราณเพื่อการท่องเที่ยว	4.07	0.80	มาก	3
รวม		3.92	0.78	มาก	-

จากตารางที่ 5 ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชาวบ้านมีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.08 และมีการฟื้นฟู การทำอาหาร หรือขนมโบราณเพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำ
ดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล	ลำดับ
1 มีการฟื้นฟูธรรมชาติในพื้นที่	3.93	0.75	มาก	8
2 มีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.93	0.83	มาก	8
3 มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.87	0.76	มาก	12
4 แม่น้ำลำคลองมีความสะอาด ไม่ส่งกลิ่น และไม่เน่าเสีย	3.90	0.75	มาก	11
5 มีการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณตลาดริมน้ำให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดี	3.91	0.74	มาก	10
6 บริเวณโดยรอบตลาดริมน้ำมีอากาศบริสุทธิ์สดชื่น ปราศจากกลิ่นและฝุ่นควัน	3.94	0.77	มาก	6
7 มีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.97	0.77	มาก	2
8 มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สวยงามมากขึ้น	3.97	0.78	มาก	2
9 มีการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชนที่อยู่อาศัยหรือประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.83	มาก	7
10 มีการบำบัดน้ำเสียให้สะอาดเพื่อความสวยงามแก่นักท่องเที่ยว	4.10	0.82	มาก	1
11 บริเวณตลาดริมน้ำมีถังขยะเพียงพอและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมมีระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่ถูกวิธีและมีประสิทธิภาพ	3.95	0.78	มาก	5
12 มีการตัดแปลงสื่อจากธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์	3.97	0.77	มาก	2
รวม	3.95	0.77	มาก	-

จากตารางที่ 6 ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการบำบัดน้ำเสียให้สะอาดเพื่อ ความสวยงามแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา มีการตัดแปลงสื่อจากธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์ และมีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำคอนหวาย

ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้า		ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	ส่งเสริมและสนับสนุนโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้เพิ่ม	4.00	0.72	มาก	2
2	มีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาสินค้า ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.00	0.76	มาก	2
3	ชุมชนมีการเปลี่ยนอาชีพไปทำงานด้านการท่องเที่ยว	3.87	0.77	มาก	7
4	มีการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว	3.91	0.80	มาก	6
5	มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อการท่องเที่ยว	3.93	0.79	มาก	5
6	เกิดอาชีพใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.95	0.79	มาก	4
7	มีการคิดป้ายราคาสินค้าที่นักท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน	4.02	0.84	มาก	1
รวม		3.95	0.78	มาก	-

จากตารางที่ 7 ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำคอนหวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการคิดป้ายราคาสินค้าที่นักท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาส่งเสริมและสนับสนุนโอกาสให้

ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้เพิ่ม และมีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาสินค้าซึ่งเป็น
ภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.00

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัด
ดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัด
ดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการ
ด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

	เพศ	\bar{X}	S.D.	t
1.	ชาย	3.95	0.49	1.328
2.	หญิง	3.88	0.54	

จากตารางที่ 8 พบว่า การเปรียบเทียบความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอน
หวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านกายภาพ
ของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	113	3.88	0.50	มาก
21-30 ปี	130	3.97	0.57	มาก
31-40 ปี	82	3.94	0.48	มาก
41-50 ปี	41	3.94	0.47	มาก
51ปีขึ้นไป	34	3.71	0.52	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.97$, $\bar{X} = 3.94$ และ $\bar{X} = 3.94$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	2.074	0.519	1.943
ภายในกลุ่ม	395	105.419	0.267	
รวม	399	107.493		

จากตารางที่ 10 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โสด	196	3.95	0.47	มาก
สมรส	190	3.89	0.56	มาก
หม้าย/หย่า/แยกทาง/แยกกันอยู่	14	3.70	0.54	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $\bar{X} = 3.89$ และ $\bar{X} = 3.70$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	1.005	0.502	1.873
ภายในกลุ่ม	394	106.489	0.268	
รวม	399	107.493		

จากตารางที่ 12 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ประถมศึกษา	44	3.98	0.53	มาก
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.91	0.46	มาก
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	3.89	0.48	มาก
ปวส./อนุปริญญา	72	3.87	0.43	มาก
ปริญญาตรี	93	3.92	0.59	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.96	0.73	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษา, สูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $\bar{X} = 3.96$ และ $\bar{X} = 3.92$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	0.433	0.087	.319
ภายในกลุ่ม	394	107.060	0.272	
รวม	399	107.493		

จากตารางที่ 14 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นักเรียน/นักศึกษา	147	3.90	0.48	มาก
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	3.99	0.44	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	69	3.98	0.55	มาก
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	3.85	0.54	มาก
ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน	25	3.76	0.63	มาก
เกษตรกรรวม	12	4.09	0.48	มาก
ว่างงาน	14	3.64	0.65	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า เกษตรกรรวม,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $\bar{X} = 3.99$ และ $\bar{X} = 3.98$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	3.015	0.502	1.890
ภายในกลุ่ม	393	104.479	0.266	
รวม	399	107.493		

จากตารางที่ 16 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.89	0.56	มาก
5,001-10,000 บาท	114	3.95	0.47	มาก
10,001-15,000 บาท	63	3.96	0.47	มาก
15,001-20,000 บาท	21	3.76	0.61	มาก
20,001-25,000 บาท	16	4.10	0.31	มาก
25,001-30,000 บาท	11	3.86	0.36	มาก
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	3.72	0.62	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า 20,001-25,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $\bar{X} = 3.96$ และ $\bar{X} = 3.95$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	1.935	0.323	1.201
ภายในกลุ่ม	393	105.558	0.269	
รวม	399	107.493		

จากตารางที่ 18 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นครปฐม	191	3.92	0.50	มาก
กรุงเทพมหานคร	155	3.95	0.48	มาก
ต่างจังหวัด	54	3.76	0.62	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า กรุงเทพมหานคร, นครปฐม และต่างจังหวัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $\bar{X} = 3.92$ และ $\bar{X} = 3.76$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	1.544	0.772	2.893
ภายในกลุ่ม	397	105.949	0.267	
รวม	399	107.493		

จากตารางที่ 20 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์	79	4.01	0.62	มาก
วิทยุ/โทรทัศน์	71	4.07	0.46	มาก
แผ่นพับ/ใบปลิว	56	3.83	0.46	มาก
อินเทอร์เน็ต	34	3.93	0.50	มาก
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก	160	3.82	0.48	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า วิทยุ/โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $\bar{X} = 4.01$ และ $\bar{X} = 3.93$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	4.275	1.069	4.090*
ภายในกลุ่ม	395	103.218	0.261	
รวม	399	107.493		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	นิตยสาร ($\bar{X} = 4.01$)	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.07$)	แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.83$)	อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.93$)	เพื่อน ($\bar{X} = 3.82$)
นิตยสาร ($\bar{X} = 4.01$)	-				
โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.07$)	-0.0609	-			
แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.83$)	0.1813	0.2422	-		
อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.93$)	0.0813	0.1422	-0.1000	-	
เพื่อน ($\bar{X} = 3.82$)	0.1890	0.2499*	0.0077	0.1078	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก ($\bar{X} = 4.07$ และ $\bar{X} = 3.82$ ตามลำดับ) ส่วนคนอื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รถยนต์ส่วนบุคคล	279	3.92	0.51	มาก
รถโดยสารประจำทาง	70	3.89	0.56	มาก
รถนำเที่ยว/ทัวร์	29	3.90	0.56	มาก
รถจักรยานยนต์	22	3.87	0.32	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง พบว่า รถยนต์ส่วนบุคคล,รถนำเที่ยว/ทัวร์และรถโดยสารประจำทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $\bar{X} = 3.90$ และ $\bar{X} = 3.89$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	.090	0.030	0.111
ภายในกลุ่ม	396	107.403	0.271	
รวม	399	107.493		

จากตารางที่ 25 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของ
ตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการ
ด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	3.92	0.55	1.228
หญิง	3.85	0.54	

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปรียบเทียบความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาด
ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการ
จัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	113	3.91	0.49	มาก
21-30 ปี	130	3.93	0.58	มาก
31-40 ปี	82	3.79	0.08	มาก
41-50 ปี	41	3.76	0.09	มาก
51 ปีขึ้นไป	34	3.74	0.56	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอน
หวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า 21-30 ปี,ต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $\bar{X} = 3.91$ และ $\bar{X} = 3.79$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	1.270	0.317	1.061
ภายในกลุ่ม	395	118.144	0.299	
รวม	399	119.413		

จากตารางที่ 28 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โสด	196	3.92	0.50	มาก
สมรส	190	3.86	0.58	มาก
หม้าย/หย่า/แยกทาง	14	3.60	0.52	มาก

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า โสด,สมรส และ หม้าย/หย่า/แยกทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $\bar{X} = 3.86$ และ $\bar{X} = 3.60$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	1.514	0.757	2.549
ภายในกลุ่ม	397	117.899	0.297	
รวม	399	119.413		

จากตารางที่ 30 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ประถมศึกษา	44	3.87	0.59	มาก
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.89	0.49	มาก
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	3.90	0.52	มาก
ปวส./อนุปริญญา	72	3.91	0.41	มาก
ปริญญาตรี	93	3.82	0.64	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.96	0.64	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สูงกว่าปริญญาตรี,ปวส./อนุปริญญา และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $\bar{X} = 3.91$ และ $\bar{X} = 3.90$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	0.572	0.114	0.379
ภายในกลุ่ม	394	118.841	0.302	
รวม	399	119.413		

จากตารางที่ 32 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นักเรียน/นักศึกษา	147	3.92	0.46	มาก
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	3.98	0.45	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	69	3.90	0.60	มาก
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	3.78	0.61	มาก
ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน	25	3.68	0.68	มาก
เกษตรกร	12	4.15	0.39	มาก
ว่างงาน	14	3.38	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 แสดงว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า เกษตรกร,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $\bar{X} = 3.98$ และ $\bar{X} = 3.92$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	7.002	1.167	4.080*
ภายในกลุ่ม	393	122.411	0.286	
รวม	399	119.413		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของ
ตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

อาชีพ	นร./นศ. (\bar{X} =3.92)	ข้าราชการ (\bar{X} =3.98)	พนักงานเอกชน (\bar{X} =3.90)	ธุรกิจ (\bar{X} =3.78)	ลูกจ้าง (\bar{X} =3.68)	เกษตรกร (\bar{X} =4.15)	ว่างงาน (\bar{X} =3.38)
นร./นศ. (\bar{X} =3.92)	-						
ข้าราชการ (\bar{X} =3.98)	-0.0604	-					
พนักงานเอกชน (\bar{X} =3.90)	0.0158	0.0762	-				
ธุรกิจ (\bar{X} =3.78)	0.1382	0.1985	0.1223	-			
ลูกจ้าง (\bar{X} =3.68)	0.2440	0.3044	0.2282	0.1059	-		
เกษตรกร (\bar{X} =4.15)	-0.2357	-0.1753	-0.2515	-0.3738	-0.4797	-	
ว่างงาน (\bar{X} =3.38)	0.5371*	0.5975-	0.5213	0.3990	0.2931	0.7728*	-

จากตารางที่ 35 พบว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 3.92 และ \bar{X} = 3.38 ตามลำดับ) เกษตรกรมีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 4.15 และ \bar{X} = 3.38 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.91	0.54	มาก
5,001-10,000 บาท	114	3.87	0.47	มาก
10,001-15,000 บาท	63	3.94	0.49	มาก
15,001-20,000 บาท	21	3.54	0.85	มาก
20,001-25,000 บาท	16	4.02	0.28	มาก
25,001-30,000 บาท	11	3.76	0.54	มาก
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	3.69	0.74	มาก

จากตารางที่ 36 แสดงว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า 20,001-25,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ น้อยกว่า 5,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $\bar{X} = 3.94$ และ $\bar{X} = 3.91$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	4.066	0.678	2.309*
ภายในกลุ่ม	393	155.347	0.294	
รวม	399	119.413		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของ
ตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Scheffe'

รายได้ต่อเดือน	<5,000 บ (\bar{X} =3.91)	5,001-10,000 บ(\bar{X} =3.87)	10,001-15,000 บ(\bar{X} =3.94)	15,001-20,000 บ (\bar{X} =3.54)	20,001-25,000 บ(\bar{X} =4.02)	25,001-30,000 บ (\bar{X} =3.76)	>30,000 บ (\bar{X} =3.69)
<5,000 บ (\bar{X} =3.91)	-						
5,001-10,000 บ (\bar{X} =3.87)	0.0342	-					
10,001-15,000 บ (\bar{X} =3.94)	-0.0574	-0.0915	-				
15,001-20,000 บ (\bar{X} =3.54)	0.3699	0.3357*	0.4272	-			
20,001-25,000 บ (\bar{X} =4.02)	-0.1125	-0.1467	-0.0551	-0.4824	-		
25,001-30,000 บ (\bar{X} =3.76)	0.1484	0.1142	0.2057	-0.2215	0.2609	-	
>30,000 บ (\bar{X} =3.69)	0.2191	0.1849	0.2765	-0.1508	0.3316	0.0707	-

จากตารางที่ 38 พบว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอน
หาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ
5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอน
หาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า 15,001-20,000 บาท (\bar{X} = 3.87 และ \bar{X} = 3.54 ตามลำดับ)
ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นครปฐม	191	3.91	0.53	มาก
กรุงเทพมหานคร	155	3.97	0.45	มาก
ต่างจังหวัด	54	3.53	0.68	มาก

จากตารางที่ 39 แสดงว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ทุกภูมิลำเนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $\bar{X} = 3.97$ และ $\bar{X} = 3.53$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	7.937	3.968	14.132*
ภายในกลุ่ม	397	111.477	0.281	
รวม	399	119.413		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ภูมิลำเนา	นครปฐม($\bar{X} = 3.91$)	กทม.($\bar{X} = 3.97$)	ต่างจังหวัด($\bar{X} = 3.53$)
นครปฐม($\bar{X} = 3.91$)	-		
กทม.($\bar{X} = 3.97$)	-0.0576	-	
ต่างจังหวัด($\bar{X} = 3.53$)	0.3790*	0.4365*	-

จากตารางที่ 41 พบว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือนครปฐม มีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.91$ และ $\bar{X} = 3.53$ ตามลำดับ)และ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.97$ และ $\bar{X} = 3.53$ ตามลำดับ) ส่วนคู่ อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์	79	4.01	0.60	มาก
วิทยุ/โทรทัศน์	71	4.06	0.42	มาก
แผ่นพับ/ใบปลิว	56	3.90	0.41	มาก
อินเทอร์เน็ต	34	3.86	0.63	มาก
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก	160	3.74	0.54	มาก

จากตารางที่ 42 แสดงว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า วิทยุโทรทัศน์,นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ และ แผ่นพับ/ใบปลิว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $\bar{X} = 4.01$ และ $\bar{X} = 3.90$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	7.109	1.777	6.251*
ภายในกลุ่ม	395	112.304	0.284	
รวม	399	119.413		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	นิตยสาร (\bar{X} =4.01)	โทรทัศน์ (\bar{X} =4.06)	แผ่นพับ (\bar{X} =3.90)	อินเทอร์เน็ต (\bar{X} =3.86)	เพื่อน (\bar{X} =3.74)
นิตยสาร(\bar{X} =4.01)					
โทรทัศน์(\bar{X} =4.06)	-0.0545	-			
แผ่นพับ(\bar{X} =3.90)	0.1145	0.1690	-		
อินเทอร์เน็ต(\bar{X} =3.86)	0.1545	0.2090	0.0400	-	
เพื่อน(\bar{X} =3.74)	0.2741*	0.3296*	0.1597	0.1197	-

จากตารางที่ 44 พบว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแตกต่างกัน คือ นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก (\bar{X} = 4.01 และ \bar{X} = 3.74 ตามลำดับ) และ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก (\bar{X} = 4.06 และ \bar{X} = 3.74 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รถยนต์ส่วนบุคคล	279	3.86	0.57	มาก
รถโดยสารประจำทาง	70	3.95	0.50	มาก
รถนำเที่ยว/ทัวร์	29	3.88	0.47	มาก
รถจักรยานยนต์	22	3.87	0.33	มาก

จากตารางที่ 45 แสดงว่า ความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง พบว่า รถโดยสารประจำทาง,รถนำเที่ยว/ทัวร์ และ รถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $\bar{X} = 3.88$ และ $\bar{X} = 3.87$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	.372	0.124	0.412
ภายในกลุ่ม	396	119.042	0.301	
รวม	399	119.413		

จากตารางที่ 46 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการจัดการและบริการของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	3.92	0.53	-0.032
หญิง	3.92	0.49	

จากตารางที่ 47 พบว่า การเปรียบเทียบความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	113	3.90	0.45	มาก
21-30 ปี	130	3.67	0.50	มาก
31-40 ปี	82	3.94	0.61	มาก
41-50 ปี	41	3.90	0.50	มาก
51 ปีขึ้นไป	34	3.80	0.48	มาก

จากตารางที่ 48 แสดงว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า 31-40 ปี,ต่ำกว่า 20 ปี และ 41-50 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $\bar{X} = 3.90$ และ $\bar{X} = 3.90$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	0.915	0.229	0.880
ภายในกลุ่ม	395	102.621	0.260	
รวม	399	103.536		

จากตารางที่ 49 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โสด	196	3.92	0.46	มาก
สมรส	190	3.94	0.56	มาก
หม้าย/หย่า/แยกทาง	14	3.78	0.56	มาก

จากตารางที่ 50 แสดงว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ทุกสถานภาพสมรส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $\bar{X} = 3.94$ และ $\bar{X} = 3.78$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	0.349	0.174	0.671
ภายในกลุ่ม	397	103.187	0.260	
รวม	399	103.536		

จากตารางที่ 51 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ประถมศึกษา	44	3.94	0.53	มาก
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.95	0.47	มาก
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	3.91	0.47	มาก
ปวส./อนุปริญญา	72	3.92	0.44	มาก
ปริญญาตรี	93	3.90	0.62	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.90	0.39	มาก

จากตารางที่ 52 แสดงว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา และ ปวส./อนุปริญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $\bar{X} = 3.94$ และ $\bar{X} = 3.92$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	1.138	0.228	0.918
ภายในกลุ่ม	394	97.698	0.248	
รวม	399	98.837		

จากตารางที่ 53 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นักเรียน/นักศึกษา	147	3.89	0.44	มาก
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	4.07	0.46	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	69	4.01	0.54	มาก
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	3.84	0.56	มาก
ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน	25	3.65	0.49	มาก
เกษตรกร	12	4.30	0.41	มาก
ว่างงาน	14	3.40	0.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 54 แสดงว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า เกษตรกร, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $\bar{X} = 4.07$ และ $\bar{X} = 4.01$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	9.990	1.665	6.995*
ภายในกลุ่ม	393	93.546	0.238	
รวม	399	103.536		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 55 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของ
ตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

อาชีพ	นร./นศ. (\bar{X} =3.89)	ข้าราชการ (\bar{X} =4.07)	พนักงาน เอกชน (\bar{X} =4.01)	ธุรกิจ (\bar{X} =3.84)	ลูกจ้าง (\bar{X} =3.65)	เกษตรกร (\bar{X} =4.30)	ว่างงาน (\bar{X} =3.40)
นร./นศ. (\bar{X} =3.89)	-						
ข้าราชการ (\bar{X} =4.07)	-0.1782	-					
พนักงานเอกชน (\bar{X} =4.01)	-0.1182	0.0600					
ธุรกิจ (\bar{X} =3.84)	0.0474	0.2256	0.1656	-			
ลูกจ้าง (\bar{X} =3.65)	0.2385	0.4167	0.3566	0.1910	-		
เกษตรกร (\bar{X} =4.30)	-0.4104	-0.2322	-0.2923	-0.4579	-0.6489*	-	
ว่างงาน (\bar{X} =3.40)	0.4904*	0.6686	0.6085*	0.4429	0.2519	0.9008*	

จากตารางที่ 56 พบว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 3.89 และ \bar{X} = 3.40 ตามลำดับ) พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 4.01 และ \bar{X} = 3.40 ตามลำดับ) ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เกษตรกร (\bar{X} = 3.65 และ \bar{X} = 4.30 ตามลำดับ) และ เกษตรกร มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 4.30 และ \bar{X} = 3.40 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.89	0.49	มาก
5,001-10,000 บาท	114	3.95	0.43	มาก
10,001-15,000 บาท	63	4.04	0.50	มาก
15,001-20,000 บาท	21	3.66	0.70	มาก
20,001-25,000 บาท	16	3.78	0.40	มาก
25,001-30,000 บาท	11	3.66	0.72	มาก
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	3.65	0.75	มาก

จากตารางที่ 57 แสดงว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า 10,001-15,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ น้อยกว่า 5,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $\bar{X} = 3.95$ และ $\bar{X} = 3.89$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	4.514	0.752	2.986*
ภายในกลุ่ม	393	99.022	0.252	
รวม	399	103.536		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 58 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

รายได้ต่อเดือน	<5,000 บ (\bar{X} =3.89)	5,001-10,000 บ (\bar{X} =3.95)	10,001-15,000 บ (\bar{X} =4.04)	15,001-20,000 บ (\bar{X} =3.66)	20,001-25,000 บ (\bar{X} =3.78)	25,001-30,000 บ (\bar{X} =3.66)	>30,000 บ (\bar{X} =3.65)
<5,000 บ (\bar{X} =3.89)	-						
5,001-10,000 บ (\bar{X} =3.95)	-0.0544	-					
10,001-15,000 บ (\bar{X} =4.04)	-0.1463	-0.0919	-				
15,001-20,000 บ (\bar{X} =3.66)	0.2307	0.2851	0.3770*	-			
20,001-25,000 บ (\bar{X} =3.78)	-0.2536	-0.1993	-0.1074	-0.4844	-		
25,001-30,000 บ (\bar{X} =3.66)	0.1095	0.1639	0.2558	0.1212	0.3632	-	
>30,000 บ (\bar{X} =3.65)	0.2307	0.2851	0.3770	0.0000	0.4844	0.1212	-

จากตารางที่ 59 พบว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า 15,001-20,000 บาท (\bar{X} = 4.04 และ \bar{X} = 3.66 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นครปฐม	191	3.97	0.46	มาก
กรุงเทพมหานคร	155	3.95	0.47	มาก
ต่างจังหวัด	54	3.63	0.64	มาก

จากตารางที่ 60 แสดงว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ทุกภูมิลำเนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $\bar{X} = 3.95$ และ $\bar{X} = 3.63$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	5.195	2.598	10.487*
ภายในกลุ่ม	397	98.341	0.248	
รวม	399	103.536		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 61 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ภูมิลำเนา	นครปฐม($\bar{X}=3.97$)	กทม.($\bar{X}=3.95$)	ต่างจังหวัด($\bar{X}=3.63$)
นครปฐม($\bar{X}=3.97$)	-		
กทม.($\bar{X}=3.95$)	0.0137	-	
ต่างจังหวัด($\bar{X}=3.63$)	0.3391*	0.3254*	-

จากตารางที่ 62 พบว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอน
หาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ
นครปฐม มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.97$ และ $\bar{X} = 3.63$ ตามลำดับ) และ
กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัด
คอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.95$ และ $\bar{X} = 3.63$ ตามลำดับ)
ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคม
และศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับ
ข้อมูลข่าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์	79	4.05	0.50	มาก
วิทยุ/โทรทัศน์	71	4.10	0.40	มาก
แผ่นพับ/ใบปลิว	56	3.85	0.44	มาก
อินเทอร์เน็ต	34	3.89	0.55	มาก
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก	160	3.80	0.53	มาก

จากตารางที่ 63 แสดงว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัด
คอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า วิทยุ/โทรทัศน์
, นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $\bar{X} = 4.05$ และ $\bar{X} = 3.89$
ตามลำดับ)

ตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและ
ศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูล
ข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	6.161	1.540	6.248*
ภายในกลุ่ม	395	97.375	0.247	
รวม	399	103.526		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 64 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	นิตยสาร (\bar{X} =4.05)	โทรทัศน์ (\bar{X} =4.10)	แผ่นพับ (\bar{X} =3.85)	อินเทอร์เน็ต (\bar{X} =3.89)	เพื่อน (\bar{X} =3.80)
นิตยสาร(\bar{X} =4.05)					
โทรทัศน์(\bar{X} =4.10)	-0.0539	-			
แผ่นพับ(\bar{X} =3.85)	0.1975	0.2515	-		
อินเทอร์เน็ต(\bar{X} =3.89)	0.1522	0.2061	-0.0453	-	
เพื่อน(\bar{X} =3.80)	0.2460*	0.2999*	0.0484	0.0983	-

จากตารางที่ 65 พบว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่าเพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก (\bar{X} = 4.05 และ \bar{X} = 3.80 ตามลำดับ) และ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่าเพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก (\bar{X} = 4.05 และ \bar{X} = 3.80 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รถยนต์ส่วนบุคคล	279	3.92	0.51	มาก
รถโดยสารประจำทาง	70	3.99	0.47	มาก
รถนำเที่ยว/ทัวร์	29	3.88	0.56	มาก
รถจักรยานยนต์	22	3.74	0.41	มาก

จากตารางที่ 66 แสดงว่า ความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง พบว่า รถโดยสารประจำทาง,รถยนต์ส่วนบุคคล และ รถนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.99$, $\bar{X} = 3.92$ และ $\bar{X} = 3.88$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	1.084	0.361	1.397
ภายในกลุ่ม	396	102.452	0.259	
รวม	399	103.536		

จากตารางที่ 67 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ		\bar{X}	S.D.	t
	ชาย	3.92	0.50	-0.979
	หญิง	3.97	0.50	

จากตารางที่ 68 พบว่า การเปรียบเทียบความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	113	3.94	0.47	มาก
21-30 ปี	130	3.97	0.50	มาก
31-40 ปี	82	3.95	0.53	มาก
41-50 ปี	41	4.00	0.08	มาก
51 ปีขึ้นไป	34	3.82	0.48	มาก

จากตารางที่ 69 แสดงว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า 41-50 ปี, 21-30 ปี และ 31-4 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $\bar{X} = 3.97$ และ $\bar{X} = 3.95$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	0.719	0.180	0.724
ภายในกลุ่ม	395	98.118	0.248	
รวม	399	98.837		

จากตารางที่ 70 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โสด	196	3.93	0.46	มาก
สมรส	190	3.97	0.53	มาก
หม้าย/หย่า/แยกทาง	14	3.88	0.53	มาก

จากตารางที่ 71 แสดงว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ทุกสถานภาพสมรส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $\bar{X} = 3.97$ และ $\bar{X} = 3.88$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 72 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	0.209	0.104	0.421
ภายในกลุ่ม	397	98.628	0.248	
รวม	399	98.837		

จากตารางที่ 72 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ประถมศึกษา	44	3.87	0.58	มาก
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	4.01	0.46	มาก
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	3.90	0.51	มาก
ปวส./อนุปริญญา	72	3.95	0.40	มาก
ปริญญาตรี	93	4.00	0.52	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.87	0.44	มาก

จากตารางที่ 73 แสดงว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น, ปริญญาตรี และ ปวส./อนุปริญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $\bar{X} = 4.00$ และ $\bar{X} = 3.95$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	1.138	0.228	0.918
ภายในกลุ่ม	394	97.698	0.248	
รวม	399	98.837		

จากตารางที่ 74 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นักเรียน/นักศึกษา	147	3.92	0.47	มาก
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	4.05	0.48	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	69	4.07	0.43	มาก
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	3.88	0.53	มาก
ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน	25	3.70	0.51	มาก
เกษตรกร	12	4.24	0.53	มาก
ว่างงาน	14	3.47	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 75 แสดงว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า เกษตรกร,พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $\bar{X} = 4.07$ และ $\bar{X} = 4.05$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 76 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	8.024	1.337	5.787*
ภายในกลุ่ม	393	90.813	0.231	
รวม	399	98.837		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 76 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 77

ตารางที่ 77 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

อาชีพ	นร./นศ. (\bar{X} =3.92)	ข้าราชการ (\bar{X} =4.05)	พนักงาน เอกชน (\bar{X} =4.07)	ธุรกิจ (\bar{X} =3.88)	ลูกจ้าง (\bar{X} =3.70)	เกษตรกร (\bar{X} =4.24)	ว่างงาน (\bar{X} =3.47)
นร./นศ. (\bar{X} =3.92)	-						
ข้าราชการ (\bar{X} =4.05)	-0.1366	-					
พนักงานเอกชน (\bar{X} =4.07)	-0.1477	-0.0112	-				
ธุรกิจ (\bar{X} =3.88)	0.0330	0.1695	0.1807	-			
ลูกจ้าง (\bar{X} =3.70)	0.2223	0.3539	0.3700	0.1894	-		
เกษตรกร (\bar{X} =4.24)	-0.3207	-0.1842	-0.1730	-0.3537	-0.5431	-	
ว่างงาน (\bar{X} =3.47)	0.4521	0.5887*	0.5998*	0.4191	0.2298	0.7728*	-

จากตารางที่ 77 พบว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 4.05 และ \bar{X} = 3.47 ตามลำดับ) พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 4.07 และ \bar{X} = 3.47 ตามลำดับ) และ เกษตรกร มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 4.24 และ \bar{X} = 3.47 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.93	0.51	มาก
5,001-10,000 บาท	114	3.94	0.44	มาก
10,001-15,000 บาท	63	4.03	0.48	มาก
15,001-20,000 บาท	21	3.81	0.60	มาก
20,001-25,000 บาท	16	4.21	0.29	มาก
25,001-30,000 บาท	11	3.88	0.59	มาก
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	3.77	0.65	มาก

จากตารางที่ 78 แสดงว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า 20,001-25,000 บาท ,10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $\bar{X} = 4.03$ และ $\bar{X} = 3.94$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 79 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	2.552	0.425	1.736
ภายในกลุ่ม	393	96.285	0.245	
รวม	399	98.837		

จากตารางที่ 79 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นครปฐม	191	4.01	0.46	มาก
กรุงเทพมหานคร	155	3.97	0.45	มาก
ต่างจังหวัด	54	3.64	0.61	มาก

จากตารางที่ 80 แสดงว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ทุกภูมิภาค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $\bar{X} = 3.97$ และ $\bar{X} = 3.64$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 81 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาค

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	6.008	3.004	12.847*
ภายในกลุ่ม	397	92.829	0.234	
รวม	399	98.837		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 81 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 82

ตารางที่ 82 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ภูมิลำเนา	นครปฐม(\bar{X} =4.01)	กทม.(\bar{X} =3.97)	ต่างจังหวัด(\bar{X} =3.64)
นครปฐม(\bar{X} =4.01)	-		
กทม.(\bar{X} =3.97)	0.0309	-	
ต่างจังหวัด(\bar{X} =3.64)	0.3700*	0.3391*	-

จากตารางที่ 82 พบว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือนครปฐม มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด (\bar{X} = 4.01 และ \bar{X} = 3.64 ตามลำดับ) และกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด (\bar{X} = 3.97 และ \bar{X} = 3.64 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์	79	4.13	0.50	มาก
วิทยุ/โทรทัศน์	71	4.08	0.42	มาก
แผ่นพับ/ใบปลิว	56	3.91	0.45	มาก
อินเทอร์เน็ต	34	4.01	0.42	มาก
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก	160	3.79	0.50	มาก

จากตารางที่ 83 แสดงว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, \bar{X} = 4.08 และ \bar{X} = 4.01 ตามลำดับ)

ตารางที่ 84 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	8.108	2.027	8.825*
ภายในกลุ่ม	395	90.728	0.230	
รวม	399	98.837		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 84 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 85

ตารางที่ 85 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	นิตยสาร (\bar{X} =4.13)	โทรทัศน์ (\bar{X} =4.08)	แผ่นพับ (\bar{X} =3.91)	อินเทอร์เน็ต (\bar{X} =4.01)	เพื่อน (\bar{X} =3.79)
นิตยสาร(\bar{X} =4.13)	-				
โทรทัศน์(\bar{X} =4.08)	0.0416	-			
แผ่นพับ(\bar{X} =3.91)	0.2186	0.1770	-		
อินเทอร์เน็ต(\bar{X} =4.01)	0.1112	0.0696	-0.1074	-	
เพื่อน(\bar{X} =3.79)	0.3371*	0.2955*	0.1185	0.2259	-

จากตารางที่ 85 พบว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก (\bar{X} = 4.13 และ \bar{X} = 3.79 ตามลำดับ) และ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านการรักษา

คุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก ($\bar{X} = 4.08$ และ $\bar{X} = 3.79$ ตามลำดับ)ส่วนผู้อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รถยนต์ส่วนบุคคล	279	3.94	0.50	มาก
รถโดยสารประจำทาง	70	4.00	0.52	มาก
รถนำเที่ยว/ทัวร์	29	3.91	0.52	มาก
รถจักรยานยนต์	22	3.85	0.31	มาก

จากตารางที่ 86 แสดงว่า ความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง พบว่า รถโดยสารประจำทาง, รถยนต์ส่วนบุคคล และรถนำเที่ยว/ทัวร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $\bar{X} = 3.94$ และ $\bar{X} = 3.91$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 87 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	0.418	0.139	0.561
ภายในกลุ่ม	396	98.418	0.249	
รวม	399	98.837		

จากตารางที่ 87 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	3.94	0.53	-0.562
หญิง	3.97	0.56	

จากตารางที่ 88 พบว่า การเปรียบเทียบความต้องการด้านกายภาพของตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	113	3.94	0.52	มาก
21-30 ปี	130	3.97	0.62	มาก
31-40 ปี	82	3.92	0.48	มาก
41-50 ปี	41	4.06	0.58	มาก
51 ปีขึ้นไป	34	3.89	0.48	มาก

จากตารางที่ 89 แสดงว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า 41-50 ปี, 21-30 ปี และ ต่ำกว่า 3.94 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $\bar{X} = 3.97$ และ $\bar{X} = 3.94$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 90 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สิ้นค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนห่วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	0.741	0.185	0.615
ภายในกลุ่ม	395	118.954	0.301	
รวม	399	119.695		

จากตารางที่ 90 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สิ้นค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนห่วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านการเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สิ้นค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนห่วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โสด	196	3.95	0.51	มาก
สมรส	190	3.96	0.59	มาก
หม้าย/หย่า/แยกทาง/แยกกันอยู่	14	3.84	0.38	มาก

จากตารางที่ 91 แสดงว่า ความต้องการด้านการเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สิ้นค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนห่วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ทุกสถานภาพสมรส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $\bar{X} = 3.96$ และ $\bar{X} = 3.84$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 92 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	0.172	0.086	0.285
ภายในกลุ่ม	394	119.523	0.301	
รวม	399	119.695		

จากตารางที่ 92 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ประถมศึกษา	44	3.95	0.59	มาก
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	4.09	0.43	มาก
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	3.88	0.56	มาก
ปวส./อนุปริญญา	72	3.94	0.42	มาก
ปริญญาตรี	93	4.00	0.61	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.81	0.58	มาก

จากตารางที่ 93 แสดงว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น,ปริญญาตรี และ ประถมศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $\bar{X} = 4.00$ และ $\bar{X} = 3.95$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 94 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สิ้นค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	2.494	0.499	1.677
ภายในกลุ่ม	394	117.200	0.297	
รวม	399	119.695		

จากตารางที่ 94 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สิ้นค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สิ้นค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นักเรียน/นักศึกษา	147	3.93	0.52	มาก
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	4.09	0.53	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	69	4.00	0.47	มาก
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	3.95	0.52	มาก
ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน	25	3.61	0.76	มาก
เกษตรกร	12	4.22	0.54	มาก
ว่างงาน	14	3.59	0.47	มาก

จากตารางที่ 95 แสดงว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สิ้นค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า เกษตรกร,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $\bar{X} = 4.09$ และ $\bar{X} = 4.00$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	7.373	1.229	4.300*
ภายในกลุ่ม	393	112.321	0.289	
รวม	399	119.695		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 96 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนทวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 97



ตารางที่ 97 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

อาชีพ	นร./นศ. (\bar{X} =3.93)	ข้าราชการ (\bar{X} =4.09)	พนักงาน เอกชน (\bar{X} =4.00)	ธุรกิจ (\bar{X} =3.95)	ลูกจ้าง (\bar{X} =3.61)	เกษตรกร (\bar{X} =4.22)	ว่างงาน (\bar{X} =3.59)
นร./นศ. (\bar{X} =3.93)	-						
ข้าราชการ (\bar{X} =4.09)	-0.1633	-					
พนักงานเอกชน (\bar{X} =4.00)	-0.0741	0.0892	-				
ธุรกิจ (\bar{X} =3.95)	-0.0256	0.1377	0.0485	-			
ลูกจ้าง (\bar{X} =4.00)	0.3186	0.4819*	0.3927	0.3442	-		
เกษตรกร (\bar{X} =4.22)	-0.2962	-0.1329	-0.2220	-0.2705	-0.6148	-	
ว่างงาน (\bar{X} =3.59)	0.3382	0.5015	0.4123	0.3638	0.6344	0.6344	-

จากตารางที่ 97 พบว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน (\bar{X} = 4.09 และ \bar{X} = 4.00 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.92	0.52	มาก
5,001-10,000 บาท	114	3.92	0.55	มาก
10,001-15,000 บาท	63	4.06	0.49	มาก
15,001-20,000 บาท	21	4.00	0.47	มาก
20,001-25,000 บาท	16	4.03	0.79	มาก
25,001-30,000 บาท	11	3.75	0.69	มาก
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	3.93	0.64	มาก

จากตารางที่ 98 แสดงว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $\bar{X} = 4.03$ และ $\bar{X} = 4.00$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 99 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	1.572	0.262	0.872
ภายในกลุ่ม	393	118.123	0.301	
รวม	399	119.695		

จากตารางที่ 99 พบว่าการเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นครปฐม	191	4.00	0.50	มาก
กรุงเทพมหานคร	155	3.96	0.57	มาก
ต่างจังหวัด	54	3.75	0.56	มาก

จากตารางที่ 100 แสดงว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่าทุกภูมิลำเนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $\bar{X} = 3.96$ และ $\bar{X} = 3.75$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	2.646	1.323	4.488*
ภายในกลุ่ม	397	117.049	0.295	
รวม	399	119.695		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 101 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 102

ตารางที่ 102 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาค เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ภูมิภาค	นครปฐม (\bar{X} =4.00)	กทม. (\bar{X} =3.96)	ต่างจังหวัด (\bar{X} =3.75)
นครปฐม(\bar{X} =4.00)	-		
กทม.(\bar{X} =3.96)	0.0406	-	
ต่างจังหวัด(\bar{X} =3.75)	0.2498*	-0.2092	-

จากตารางที่ 102 พบว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ นครปฐม มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด (\bar{X} = 4.00 และ \bar{X} = 3.75 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์	79	4.04	0.57	มาก
วิทยุ/โทรทัศน์	71	4.07	0.62	มาก
แผ่นพับ/ใบปลิว	56	3.93	0.43	มาก
อินเทอร์เน็ต	34	4.01	0.62	มาก
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก	160	3.85	0.50	มาก

จากตารางที่ 103 แสดงว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า วิทยุ/โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07, \bar{X} = 4.04 และ \bar{X} = 4.01 ตามลำดับ)

ตารางที่ 104 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	3.448	0.862	2.929*
ภายในกลุ่ม	395	116.246	0.294	
รวม	399	119.695		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 104 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 106

ตารางที่ 105 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	นิตยสาร (\bar{X} =4.04)	โทรทัศน์ (\bar{X} =4.07)	แผ่นพับ (\bar{X} =3.93)	อินเทอร์เน็ต (\bar{X} =4.01)	เพื่อน (\bar{X} =3.85)
นิตยสาร (\bar{X} =4.04)	-				
โทรทัศน์ (\bar{X} =4.07)	-0.0252	-			
แผ่นพับ (\bar{X} =3.93)	0.1115	0.1367	-		
อินเทอร์เน็ต (\bar{X} =4.01)	0.0284	0.0536	-.0831	-	
เพื่อน (\bar{X} =3.85)	0.1934	0.2186*	0.0819	0.1650	-

จากตารางที่ 105 พบว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก (\bar{X} = 4.04 และ \bar{X} = 3.85 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รถยนต์ส่วนบุคคล	279	3.95	0.53	มาก
รถโดยสารประจำทาง	70	3.97	0.64	มาก
รถนำเที่ยว/ทัวร์	29	3.89	0.53	มาก
รถจักรยานยนต์	22	3.90	0.32	มาก

จากตารางที่ 106 แสดงว่า ความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง พบว่า รถโดยสารประจำทาง,รถยนต์ส่วนบุคคล และ รถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $\bar{X} = 3.95$ และ $\bar{X} = 3.90$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 107 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	0.189	0.063	0.209
ภายในกลุ่ม	396	119.506	0.302	
รวม	399	119.695		

จากตารางที่ 107 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	3.93	0.44	0.252
หญิง	3.92	0.43	

จากตารางที่ 108 พบว่า การเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	113	3.91	0.41	มาก
21-30 ปี	130	3.96	0.44	มาก
31-40 ปี	82	3.92	0.46	มาก
41-50 ปี	41	3.93	0.41	มาก
51 ปีขึ้นไป	34	3.80	0.45	มาก

จากตารางที่ 109 แสดงว่า ความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า 21-30 ปี, 41-50 ปี และ 31-40 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $\bar{X} = 3.93$ และ $\bar{X} = 3.92$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 110 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาด
ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	0.779	0.195	1.030
ภายในกลุ่ม	395	74.711	0.189	
รวม	399	75.490		

จากตารางที่ 110 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการ
พัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการ
พัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โสด	196	3.94	0.39	มาก
สมรส	190	3.93	0.48	มาก
หม้าย/หย่า/แยกทาง	14	3.76	0.44	มาก

จากตารางที่ 111 แสดงว่า ความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ทุกสถานภาพสมรส อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.94$, $\bar{X} = 3.93$ และ $\bar{X} = 3.76$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 112 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาด
ริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	0.392	0.196	1.036
ภายในกลุ่ม	397	75.098	0.189	
รวม	399	75.490		

จากตารางที่ 112 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่เขวตลาคริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการที่เขวตลาคริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ประถมศึกษา	44	3.91	0.46	มาก
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.98	0.40	มาก
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	3.90	0.43	มาก
ปวส./อนุปริญญา	72	3.92	0.36	มาก
ปริญญาตรี	93	3.93	0.51	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.90	0.36	มาก

จากตารางที่ 113 แสดงว่า ความต้องการในการพัฒนาการที่เขวตลาคริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น,ปริญญาตรี และปวส./อนุปริญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $\bar{X} = 3.93$ และ $\bar{X} = 3.92$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 114 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่เขวตลาคริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	0.243	0.049	0.255
ภายในกลุ่ม	394	75.246	0.191	
รวม	399	75.490		

จากตารางที่ 114 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่เขวตลาคริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคอนหอยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นักเรียน/นักศึกษา	147	3.91	0.39	มาก
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	4.04	0.38	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	69	3.99	0.44	มาก
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	3.86	0.49	มาก
ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน	25	3.68	0.48	มาก
เกษตรกร	12	4.20	0.41	มาก
ว่างงาน	14	3.49	0.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 115 แสดงว่า ความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคอนหอยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า เกษตรกร,ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $\bar{X} = 4.04$ และ $\bar{X} = 3.99$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 116 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคอนหอยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	6.514	1.086	6.186*
ภายในกลุ่ม	393	68.976	0.176	
รวม	399	75.490		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 116 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคอนหอยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 117

ตารางที่ 117 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

อาชีพ	นร./นศ. (\bar{X} =3.91)	ข้าราชการ (\bar{X} =4.04)	พนักงาน เอกชน (\bar{X} =3.99)	ธุรกิจ (\bar{X} =3.86)	ลูกจ้าง (\bar{X} =3.68)	เกษตรกร (\bar{X} =4.20)	ว่างงาน (\bar{X} =3.49)
นร./นศ. (\bar{X} =3.91)	-						
ข้าราชการ (\bar{X} =4.04)	-0.1263	-					
พนักงานเอกชน (\bar{X} =3.99)	-0.0814	0.0449	-				
ธุรกิจ (\bar{X} =3.86)	0.0482	0.1745	0.1296	-			
ลูกจ้าง (\bar{X} = 3.68)	0.2314	0.3577*	0.3128	0.1832	-		
เกษตรกร (\bar{X} =4.20)	-0.2906	-0.1643	-0.2092	-0.3388	-0.5220	-	
ว่างงาน (\bar{X} =3.49)	0.4155	0.5418*	0.4969*	0.3673	0.1842	0.7061*	-

จากตารางที่ 117 พบว่า ความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย มากกว่า ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน (\bar{X} = 4.04 และ \bar{X} = 3.68 ตามลำดับ) พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 3.99 และ \bar{X} = 3.49ตามลำดับ) และเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวยชาวไทย มากกว่า ว่างงาน (\bar{X} = 3.99 และ \bar{X} = 3.49ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.91	0.44	มาก
5,001-10,000 บาท	114	3.93	0.36	มาก
10,001-15,000 บาท	63	4.01	0.43	มาก
15,001-20,000 บาท	21	3.75	0.59	มาก
20,001-25,000 บาท	16	4.10	0.32	มาก
25,001-30,000 บาท	11	3.81	0.49	มาก
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	3.75	0.53	มาก

จากตารางที่ 118 แสดงว่า ความต้องการในการพัฒนาการที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า 20,001-25,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $\bar{X} = 4.01$ และ $\bar{X} = 3.93$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 119 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	6	2.198	0.366	1.964
ภายในกลุ่ม	393	73.292	0.186	
รวม	399	75.490		

จากตารางที่ 119 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นครปฐม	191	3.96	0.40	มาก
กรุงเทพมหานคร	155	3.96	0.39	มาก
ต่างจังหวัด	54	3.66	0.54	มาก

จากตารางที่ 120 แสดงว่า ความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ทุกภูมิลำเนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $\bar{X} = 3.96$ และ $\bar{X} = 3.66$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 121 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	4.226	2.113	11.770*
ภายในกลุ่ม	397	71.264	0.180	
รวม	399	75.490		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 121 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 122

ตารางที่ 122 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความ ต้องการในการพัฒนาการที่เขตลาดิมน้ำ วัดคองหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ภูมิลำเนา	นครปฐม($\bar{X}=3.96$)	กทม.($\bar{X}=3.96$)	ต่างจังหวัด($\bar{X}=3.66$)
นครปฐม($\bar{X}=3.96$)	-		
กทม.($\bar{X}=3.96$)	0.0003	-	
ต่างจังหวัด($\bar{X}=3.66$)	0.3009*	0.3006*	-

จากตารางที่ 122 พบว่า ความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ นครปฐม มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.96$ และ $\bar{X} = 3.66$ ตามลำดับ) และ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.96$ และ $\bar{X} = 3.66$ ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 123 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์	79	4.05	0.47	มาก
วิทยุ/โทรทัศน์	71	4.08	0.35	มาก
แผ่นพับ/ใบปลิว	56	3.88	0.36	มาก
อินเทอร์เน็ต	34	3.94	0.45	มาก
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก	160	3.80	0.43	มาก

จากตารางที่ 123 แสดงว่า ความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า วิทยุ/โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $\bar{X} = 4.05$ และ $\bar{X} = 3.94$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 124 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	5.472	1.368	7.711*
ภายในกลุ่ม	395	70.018	0.177	
รวม	399	75.490		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 124 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 125

ตารางที่ 125 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	นิตยสาร (\bar{X} =4.05)	โทรทัศน์ (\bar{X} =4.08)	แผ่นพับ (\bar{X} =3.88)	อินเทอร์เน็ต (\bar{X} =3.94)	เพื่อน (\bar{X} =3.80)
นิตยสาร(\bar{X} =4.05)					
โทรทัศน์(\bar{X} =4.08)	-0.0306	-			
แผ่นพับ(\bar{X} =3.88)	0.1647	0.1953	-		
อินเทอร์เน็ต(\bar{X} =3.94)	0.1055	0.1361	-0.0592	-	
เพื่อน(\bar{X} =3.80)	0.2479*	0.2785*	0.0832	0.1424	-

จากตารางที่ 125 พบว่า ความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันคือ นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก (\bar{X} = 4.05 และ \bar{X} = 3.80 ตามลำดับ) และ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก (\bar{X} = 4.08 และ \bar{X} = 3.80 ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

ตารางที่ 126 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รถยนต์ส่วนบุคคล	279	3.92	0.44	มาก
รถโดยสารประจำทาง	70	3.96	0.44	มาก
รถนำเที่ยว/ทัวร์	29	3.89	0.44	มาก
รถจักรยานยนต์	22	3.85	0.27	มาก

จากตารางที่ 126 แสดงว่า ความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง พบว่า รถโดยสารประจำทาง,รถยนต์ส่วนบุคคล และ รถมอเตอร์ไซด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $\bar{X} = 3.92$ และ $\bar{X} = 3.89$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 127 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	0.242	0.081	0.425
ภายในกลุ่ม	396	75.248	0.190	
รวม	399	75.490		

จากตารางที่ 127 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเดินทางไม่แตกต่างกัน



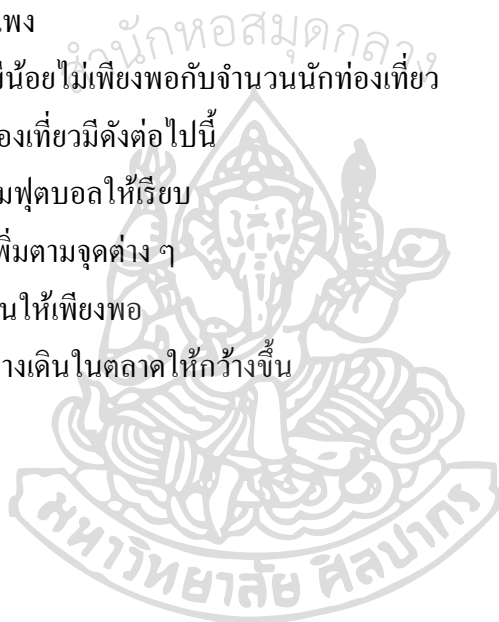
ตอนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอมีดังต่อไปนี้

1. ที่จอดรถบริเวณสนามฟุตบอลเป็นหลุมบ่อ ทำให้จอดรถยนต์ส่วนบุคคลได้ลำบาก
2. บริเวณที่จอดรถยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ปัญหารถติดบริเวณทางเข้าตลาดริมน้ำดอนหวาย
4. ปัญหารถยนต์ส่วนบุคคลหายบ่อย ไม่ปลอดภัย
5. ทางเดินแคบบริเวณด้านในของตลาด
6. ถึงขยะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ
7. ห้องน้ำไม่สะอาด
8. สินค้ามีราคาแพง
9. ที่นั่งพักผ่อนมีน้อยไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงสนามฟุตบอลให้เรียบ
2. หากถึงขยะมาเพิ่มตามจุดต่าง ๆ
3. ทำที่นั่งพักผ่อนให้เพียงพอ
4. ขยายบริเวณทางเดินในตลาดให้กว้างขึ้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การเดินทาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ระยะเวลา 6 เดือน คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 จากการสอบถามเจ้าหน้าที่และผู้นำตลาดริมน้ำดอนหวาย รวมมีประชากรทั้งสิ้น 76,682 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane Taro) ที่ค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t- test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe'

โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบบออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ การได้รับข้อมูลข่าวสาร และการเดินทาง ซึ่งลักษณะคำถามจะมีคำตอบมาให้เลือกตอบ (Checklist) ตอนที่ 2 ระดับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่มา ระยะเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการมา ประเภทของการท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า อาหารที่ซื้อกลับบ้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และวันที่เลือกมาท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ซึ่งลักษณะคำถามจะมีคำตอบมาให้เลือกตอบ (Checklist) ตอนที่ 3 ระดับความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนของ การสอบถามพฤติกรรมมีลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการวัดระดับความพึงพอใจกำหนดค่าของระดับคะแนน 5 ระดับ ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้เขียนตอบตามอิสระในลักษณะแบบปลายเปิด (Opened Form)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาปรับปรุงจนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้พร้อมนำหนังสือขออนุญาตในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ นำแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล ลงรหัส แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน จำนวน 284 คน (ร้อยละ 37.82) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.96) ประเภทของการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 249 คน (ร้อยละ 34.54) การเลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 201 คน (ร้อยละ 36.48) อาหารที่เลือกซื้อกลับบ้าน คือ ขนม จำนวน 269 คน (ร้อยละ 38.59) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1- 500 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.26) มาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวายในวันใดบ่อยที่สุด พบว่า วันอาทิตย์ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 32.82)

2. ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนทอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74, 3.88, 3.92, 3.95 และ 3.95 ตามลำดับ

3. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนทอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จำแนกตาม อาชีพ ภูมิลำเนา การได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า 1) อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนทอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน และ พนักงานบริษัทเอกชน และ เกษตรกรรม มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนทอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างาน 2) ภูมิลำเนา ภูมิลำเนาในจังหวัดนครปฐม และ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนทอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ และ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนทอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนทวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยอภิปรายผลวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน จำนวน 284 คน (ร้อยละ 37.82) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.96) ประเภทของการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 249 คน (ร้อยละ 34.54) การเลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 201 คน (ร้อยละ 36.48) อาหารที่เลือกซื้อกลับบ้าน คือ ขนม จำนวน 269 คน (ร้อยละ 38.59) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1- 500 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.26) มาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทวายในวันใดบ่อยที่สุด พบว่า วันอาทิตย์ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 32.82)

ซึ่งจะสอดคล้องกับอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวถล (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ เพื่อต้องการลดความตึงเครียดจากการทำงานความสวยงามของธรรมชาติ และเพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของหมู่เกาะต่าง ๆ ในจังหวัดระยอง ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ คือ เส้นทางการคมนาคมขนส่งมีความสะดวก การพัฒนาเส้นทางลงสู่ชายทะเลมีความปลอดภัย ความสะดวกของที่จอดรถบริเวณชายทะเลมีความสะดวก รสชาติของอาหารที่จำหน่ายบริเวณชายทะเลมีรสชาติอร่อยความหลากหลายของร้านอาหารมีความหลากหลาย

ซึ่งมีความสอดคล้องกับศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25- 34 ปีส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด

สอดคล้องกับ สุมาลี สุขเขตต์ (2550) การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้าเย็นกลับ โดยรถยนต์ส่วนตัว มานานๆ ครั้ง และเคยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2 - 5 คน

รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว ต้องการพักรีสอร์ทระดับพอใช้ได้ โดยราคาค่าห้องพักต่ำกว่า 501 บาท รวมอาหารเช้า ความคิดเห็นในการพักผ่อนอยู่กับโอกาส ด้านวันที่มาท่องเที่ยว

ซึ่งจะสอดคล้องกับพรพรมณ สกุศลศรีจิรวัดน์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 กันยายน 2545 – 1 กันยายน 2547) ประชาชนส่วนใหญ่ได้ท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยนิยมไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล มากที่สุด และช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุด ส่วนจำนวนครั้ง que ไปท่องเที่ยวมาแล้วมากที่สุดคือ จำนวน 1-2 ครั้ง และใช้เวลาส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 วันมากที่สุด จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

การศึกษาผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวมีแนวคิดพื้นฐาน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือ การพัฒนาการท่องเที่ยวและที่สำคัญคือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวมาสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวผลกระทบดังกล่าวจะแสดงออกมาในรูปการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชน ทั้งทางด้าน สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้น สามารถจะแสดงให้เห็นว่า เป็นผลจากอิทธิพลของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ (อธิฏฐาน พงศ์พิศาล 2549)

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ก่อประโยชน์หลายด้าน ทั้งในแง่การพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการ (Recreation) และเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ตามที่กล่าวมา การดำเนินไปของการท่องเที่ยวได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือได้ว่าเป็นผลกระทบการท่องเที่ยว

การศึกษาของสุรพล ปชานิชและคณะ (อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงค์ 2544) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการสังคมของผู้ใช้แรงงาน พบว่า บุคคลที่มีอายุเพิ่มขึ้นมักไม่นิยมที่จะท่องเที่ยวแบบเสี่ยงภัย แต่นิยมท่องเที่ยวที่สะดวกสบายตลอดจนพอใจในการท่องเที่ยวประเภทวัดโบราณสถานมากขึ้น และจากผลการศึกษาลักษณะการนันทนาการของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง ที่ผู้ศึกษาได้สุ่มทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มอายุ 25-35 ปี ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป นิยมเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ ส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว รองลงมาคือการไปเยี่ยมญาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยปี 2537 ที่ศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในระดับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ใช้วิธีสัมภาษณ์ 3,706 ตัวอย่าง และส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ระดับครัวเรือน 4,205 ครัวเรือน ผลการวิจัยที่ได้พบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวหลักที่เหมือนกัน คือ การไปพักผ่อน และเยี่ยมญาติ ส่วนพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะหลักในการท่องเที่ยว

2.ความต้องการในการพัฒนาตลาดครมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74,3.88,3.92,3.95 และ 3.95 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ธารทิพย์ ขาวม่วงอำไพ (2552) ศึกษาเรื่อง ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีต่อสุขภาพทางสังคมของคนในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับ อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวคด (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน สิ่งสนใจในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของหมู่เกาะต่าง ๆ ในจังหวัดระยอง ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ คือ เส้นทางการคมนาคมขนส่งมีความสะดวก การพัฒนาเส้นทางลงสู่ชายทะเลมีความปลอดภัย ความสะดวกของที่จอดรถ บริเวณชายทะเลมีความสะดวก รสชาติของอาหารที่จำหน่ายบริเวณชายทะเลมีรสชาติอร่อยความหลากหลายของร้านอาหารมีความหลากหลาย

ซึ่งด้านการจัดการดีกว่าการศึกษาของศักดิ์พิชิต จุลฤกษ์. (2542) ได้ศึกษาศึกษาภาพในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ท้องถิ่นรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัด จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ มีระดับที่ค่อนข้างต่ำ ชุมชนในภาพรวมมีบทบาทในการจัดการทรัพยากรน้อย และยังไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติเท่าที่ควร

มนัส สุวรรณ (2539) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายลักษณะต่อพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดงานและรายได้ต่อบุคคลจำนวนมาก ทั้งที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและในกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่นการนำเที่ยว ขายของที่ระลึก รถเช่า ร้านอาหาร และร้านถ่ายรูป แต่ในทางกลับกันเมื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ ย่อม

ก่อให้เกิดโทษ กล่าวคือ ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้สัดส่วนการใช้แรงงานในภาคเศรษฐกิจหลักเปลี่ยนไปด้วย นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจทำให้การกระจายรายได้ไม่เป็นธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงอาจเป็นคนเฉพาะกลุ่มและอาจเป็นคนจากต่างถิ่น ประชาชนในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สมควรจะได้รับประโยชน์แต่กลับไม่ได้รับประโยชน์นั้นๆเป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2548 : 10) ยังเห็นว่า ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนจะทำให้เงินมีอิทธิพลกับชาวบ้านมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ของชุมชนกระจุกตัวเฉพาะพื้นที่ และมีชาวบ้านเพียงบางกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

สอดคล้องกับ คลีเมนต์ (Clemrnt 1993:154) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจในผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อ The Mississippi National River and Recreation Area พบว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ในอดีตนักพัฒนาการท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อผลกำไรที่ได้จากการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมการท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า ประชาชนเห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบน้อยกว่าอุตสาหกรรมชนิดอื่นๆ และผลจากการวิจัยแสดงว่าการท่องเที่ยวมีผลดีมากกว่าผลเสีย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้ท้องถิ่น ได้ให้ความสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ คะยุมิ กิม (Kyungmi Kim 2002) ได้ศึกษาเรื่อง The effects of tourism impact upon quality of live of residents in the community พบว่า ผลกระทบทางการท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อชีวิตตามปกติสุขของชาวบ้านในชุมชนเป็นอย่างมาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในวัตถุ และความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบทางสังคมกับความพึงพอใจในชุมชนมีมากที่สุดในช่วงของ maturity stage ของการพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงทฤษฎีการทำลายสังคมที่อ้างถึงชุมชนที่เจริญนั้นเริ่มเข้าสู่ a period of generalized crisis ซึ่งเป็นผลมาจากความแน่นหนักของขนบธรรมเนียมประเพณีในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอุปทานในบริการสาธารณะ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชุมชน นอกจากนี้ชาวบ้านยังมีพัฒนาการในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงออกต่อสถานการณ์ดังที่เรียกต่างๆ ในขั้นตอนนี้คุณภาพชีวิตของชาวบ้านสามารถคาดได้ว่าเริ่มอยู่ในช่วงเสื่อมลง และจะมีการพัฒนาชุมชนและชาวบ้านไปสู่สถานการณ์ใหม่อย่างไรก็ตามเมื่อชุมชนเข้าสู่ช่วง ภาวะความเสื่อมของการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในวัตถุและผลกระทบทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชุมชน โดยเริ่มสนใจในขีดความสามารถในการรองรับที่ทำให้เห็นว่าเมื่อการท่องเที่ยวเข้าสู่ช่วงความเจริญหรือขีดจำกัดสูงสุดคุณภาพชีวิตของชาวบ้านจะเริ่มเสื่อมลง

3. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จำแนกตาม อาชีพ ภูมิภาค การได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน และ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกรกรรม มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ว่างงาน ภูมิลำเนาในจังหวัดนครปฐม และ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า ต่างจังหวัด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก นิตยสาร/สิ่งตีพิมพ์ และ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการเที่ยวของตลาดริมน้ำ วัดคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่า เพื่อน/ญาติ พี่น้อง/คนรู้จัก

ซึ่งจะสอดคล้องกับพรพรรณ สกุศลศิริวัฒน์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 กันยายน 2545 – 1 กันยายน 2547) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอีก 2 ปี พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป อายุ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และจำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่อายุจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำแนกตามอาชีพ ภูมิลำเนา และการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน

สอดคล้องกับ สุมาลี สุขเขตต์ (2550) การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับรีสอร์ทที่ต้องการพัก และลักษณะของราคา ที่พักที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาของ สุวรรณ กาญจเมธา (2542) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า อาชีพทำให้เกิดความจำเป็นและความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และ เอเลียน ดิครอป (Alian Decrop 1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักเดินทางที่พบว่า อาชีพเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวของนักเดินทางชาวเบลเยียม คือ กลุ่มที่ทำงานประจำมีความต้องการพักผ่อน คลายเครียด จากการทำงานส่วนกลุ่มที่ทำงานอยู่ในบ้าน (แม่บ้าน) ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาสิ่งแปลกปลอมใหม่ ให้กับตนเอง

สอดคล้องกับ ฐณพกา คงอินทร์ (2545) ได้ศึกษาศึกษาภาพของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาบ้านนาดิน ตำบลอ่าวนาง อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่ พบว่า บทบาทผู้นำของชุมชนในด้านการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยของชุมชนอื่นๆ คือ การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การฝึกอบรม การมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น การติดต่อสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ บทบาทผู้นำของชุมชนในด้านการให้อิสระในการประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว และความสามารถของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนสภาพปัญหาของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การขาดแคลนน้ำเนื่องจากระบบประปาในชุมชนไม่มีดีรองลงมาคือ ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน รณรงค์ให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และเน้นการมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนาตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมและประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหากิน
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวโดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และที่สำคัญควรจัดกิจกรรมรณรงค์ในเรื่องของการปลูกจิตสำนึกในการรักษาธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และเรื่องจิตสำนึกสาธารณะของชุมชนอย่างต่อเนื่อง
3. ควรปรับปรุงศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของตลาดให้อยู่ในสภาพดีและพร้อมให้บริการทุกวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้ามาใช้บริการเยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดโดยตรง
4. ควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านการให้บริการการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

5. ควรเพิ่มจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและให้ความหลากหลาย โดยต้องกระจายให้ทั่วตลาด เพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง

6. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาสินค้าในชุมชนให้ได้รับมาตรฐาน คู่สากล และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ที่เป็นวัตถุดิบในชุมชนให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตรที่หลากหลาย

7. ควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จูงใจนักท่องเที่ยวและเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อการกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

8. ควรมีการเพิ่มและปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสะดวกในการเข้าท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ

9. ทางเดินในส่วนของตลาดและทางออกจากตลาดริมน้ำมีขนาดเล็ก และแคบทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง

10. ห้องน้ำ ถังขยะ และสถานที่พักผ่อน ควรจัดเพิ่มขึ้น ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไปที่แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวบ้านที่อยู่ในชุมชน เป็นต้น

2.ควรมีการศึกษาความต้องการของการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับเพื่อนำไปปรับปรุงครั้งต่อไป

3.ควรมีการศึกษาวิจัยแบบปฏิบัติการโดยนำคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม (PAR) และควรมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนความสามารถและความสำเร็จของการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

4.การศึกษาปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาตลาดน้ำดอนหวายอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานของตลาดน้ำดอนหวาย

5.การศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ.จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2527.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คือถิ่นฐาน คือบ้านเรา อบต. กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : แพลนโมทิฟ, 2543.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ท่องเที่ยวกาญจนบุรี. [ออนไลน์].

<http://www.moohin.com/021g010.shtml>. (14 พ.ย. 2551)

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมาธิ ราช, 2543.

ณัฐการ์ณ คงอินทร์. “การศึกษาศักยภาพของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านนาตีนตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่.” ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

ณรงค์ เส็งประชา. วิถีไทย (Thai Living). กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2544.

คู่ย ชุมสาย,ม.ล. วรรณกรรมพินิจเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2518.

ชเนศ ศรีสถิต. “บทบาทท้องถิ่นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.”

ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

นิวัฒน์ นิมพาลี ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา อุทยาน

แห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว.

เอกสารเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปัญญา ชี้มสื่อ. “การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขา

แหลมหญ้า หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง.” ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2547.

ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ใน

พระบรมราชูปถัมภ์, 2532.

ภราเดช พยัณวิเชียร. พัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทิศทางยั่งยืน. อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว,

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

- มนัส สุวรรณ การจัดการสิ่งแวดล้อม หลักการและแนวคิด กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2549.
- บุพดี เสพพรรณ. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : พิธีการพิมพ์, 2543.
- ศิริพรรณ ชนสิน. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาสุขภาพจิต. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- สกุณา ฉันทติลล กรณีกิจการเปลี่ยนแปลงของชุมชนการค้าในลุ่มน้ำท่าจีน กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- สนธยา พลศรี. ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2545:176-178.
- สมยศ นาวิการ. การบริหาร. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2521.
- สุทธิลักษณ์ อัมพันวงศ์. เที่ยวนครปฐม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น, 2542.21
- เสรี วงศ์ไพจิตร. จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2534.
- อธิภูฐาน พงศ์พิศาล. ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้โครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ กรณีศึกษาบ้านไทย- จังโหล่นอำเภอสะเดาจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2549.
- วาทีศ อธิศิริเวทย์ สาขาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร 2551.
- ภาษาต่างประเทศ
- Chapin, F.S. Social Participation and Social Intelligence. 3 d. ed. New York : Longman, 1997.
- Cohen Erik . “Hill Tribes , Island and Open- ended Prostitution.” Thai Tourism. 30 (1996) : 48.
- Loudon, M.M. and Bitta. J.R. Consumer Behavior. 4th ed. New York : McGraw-Hill, 1993.
- Mansperger, Mark Carl. “The impacts of tourism among Cultural Minorities .” Dissertation Abstracts International.(1993:125.)
- McIntosh, R.W., & Goeldner, C.R. Tourism : Principles, Practices, Philosophies. New York : John Wiley & Sons :1984.
- Shelly, M.W. Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowden Hutchison & Ross, 1975.
- Smith, V.L., and Eadington, W.R. Tourism alternative. Chichester : John Wiley and Son. .1944.

Vroom, W.H. Work and Motivation. New York : John Wiley and Sons, 1970.

Yamane, Taro. Statistics : An Introduction Analsis. Tokyo : Johnweatherhill, 1973.



สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย ศิลปากร

สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีดังนี้

1. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : อาจารย์สาธิต จันทรวินิจ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : คร. คุณัตวี พิธพรชัยกุล

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นายสรรเสริน ศรีวิบูลย์

ตำแหน่ง อดีตผู้อำนวยการกองทะเบียนครปฐม

สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนฮวาย อำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความ
ต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนฮวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” จึงขอความกรุณา
จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลวิจัยในภาพรวม

ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนฮวาย อำเภอสามพราน จังหวัด
นครปฐม

ตอนที่ 3 ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำคอนฮวาย อำเภอสามพราน จังหวัด
นครปฐม

ตอนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1.ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่า/แยกทาง

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. ปวส./ อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> 8. ปริญญาเอก |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน | <input type="checkbox"/> 6. เกษตรกรรม |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 30,001 ขึ้นไป | |

7. ภูมิลำเนา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่ในนครปฐม | <input type="checkbox"/> 2. กรุงเทพมหานคร |
| <input type="checkbox"/> 3. ต่างจังหวัด (โปรดระบุ)..... | |

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจากแหล่งใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร, สิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ, โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. แผ่นพับ, ใบปลิว | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน /ญาติ พี่น้อง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ) |

9. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. รถนำเที่ยว/ทัวร์ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อประกอบธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อเยี่ยมญาติ | <input type="checkbox"/> 6. บังเอิญผ่านมา/แวะเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4. ประเภทของการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชมโบราณสถาน | <input type="checkbox"/> 2. พักผ่อนหย่อนใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | <input type="checkbox"/> 4. ชมธรรมชาติทิวทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. การเลือกซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื้อของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> 2. ชื้อสินค้าพื้นเมือง |
| <input type="checkbox"/> 3. ชื้อสินค้าหายากในท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. อาหารที่ท่านเลือกซื้อกลับบ้าน

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ขนม | <input type="checkbox"/> 2. พืชผักสด |
| <input type="checkbox"/> 3. ผลไม้ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1- 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501- 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001- 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501 บาทขึ้นไป |

8. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายในวันใดบ่อยที่สุด

- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.เสาร์ | <input type="checkbox"/> 2. อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 3.จันทร์ |
| <input type="checkbox"/> 4.อังคาร | <input type="checkbox"/> 5.พุธ | <input type="checkbox"/> 6. พฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 7.ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 8. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 9. ไม่ระบุวัน |

ตอนที่ 3 ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
 คำชี้แจง ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมมีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

ข้อ	ความต้องการ	ระดับความความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพแวดล้อม สิ่งปลูกสร้าง ความมีเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำดอนหวาย						
1	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
2	ความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติบริเวณตลาดริมน้ำ					
3	ความสมบูรณ์ของสภาพดั้งเดิมในบริเวณตลาดริมน้ำ					
4	ลักษณะสิ่งปลูกสร้างในบริเวณตลาดริมน้ำมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม					
5	ความกลมกลืนของเรือโดยสารและเรือขายอาหารกับสภาพแวดล้อม					
6	เส้นทางเดินในการเดินทางมาตลาดริมน้ำดอนหวายมีหลักกิโลเมตรกำกับไว้ตลอดเส้นทาง					
7	สินค้าในบริเวณที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ					
8	ความมั่นคงแข็งแรง ปลอดภัย ของสภาพตลิ่ง					
9	มีความสะดวกในการเดินทาง					

ข้อ	ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย						
10	มีการติดตั้งป้าย และสัญญาณเตือนภัยอย่างถูกต้องตลอดเส้นทาง					
11	มีอุปกรณ์เครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน					
12	มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ไว้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตลอดวัน					
13	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล ให้ความรู้ด้านข้อมูลต่าง ๆ และให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
14	มีการจัดทำป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					
15	มีระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					
16	การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีข้อมูลที่ชัดเจนและเที่ยงตรง					
17	มีที่จอดรถอย่างเพียงพอกับจำนวนของรถนักท่องเที่ยว					
18	มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
19	ห้องน้ำมีเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
20	ห้องน้ำมีความสะอาด และสะดวกสบาย					
21	มีจุดนั่งพักผ่อนเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					

ข้อ	ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การอยู่ร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรม การอนุรักษ์ฟื้นฟูในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย						
22	มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น					
23	สิ่งที่บอกถึงความมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือพื้นที่ เช่น การแต่งกาย สินค้าประจำท้องถิ่น					
24	การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นเช่น สภาพบ้านเรือนศาลาริมน้ำ รูปแบบของเรือสมัยก่อน เป็นต้น					
25	มีกิจกรรมอนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น					
26	ท่านได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย					
27	การเปิดโอกาสของคนในท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมด้วยความยินดี					
28	ชุมชนมีความเข้มแข็งในการดำรงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนไว้อันเป็นแบบอย่างต่อชุมชนอื่น					
29	มีกิจกรรมนันทนาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง งานบวชนาค เป็นต้น					
30	การท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายสามารถช่วยเสริมการฟื้นฟูวัฒนธรรมของพื้นที่					
31	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำให้อ่อนระลึกถึงอดีตได้					

ข้อ	ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32	ชาวบ้านมีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส					
33	มีการฟื้นฟู การทำอาหาร หรือขนมโบราณเพื่อการท่องเที่ยว					
ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม หมายถึง การจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย						
34	มีการฟื้นฟูธรรมชาติในพื้นที่					
35	มีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
36	มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น					
37	แม่น้ำลำคลองมีความสะอาด ไม่ส่งกลิ่น และไม่เน่าเสีย					
38	มีการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณตลาดริมน้ำให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดี					
39	บริเวณโดยรอบตลาดริมน้ำมีอากาศบริสุทธิ์ สดชื่น ปราศจากกลิ่นและฝุ่นควัน					
40	มีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว					
41	มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สวยงามมากขึ้น					
42	มีการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชนที่อยู่อาศัยหรือประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว					

ข้อ	ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
43	มีการบำบัดน้ำเสียให้สะอาดเพื่อ แก่นักท่องเที่ยว					
44	บริเวณตลาดริมน้ำมีถังขยะเพียงพอและกลมกลืน กับสภาพแวดล้อมมีระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่ถูก วิธีและมีประสิทธิภาพ					
45	มีการดัดแปลงสื่อจากธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์					
ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดริมน้ำดอนหวาย						
46	ส่งเสริมและสนับสนุนโอกาสให้ประชาชนใน ท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้เพิ่ม					
47	มีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาสินค้าซึ่งเป็นภูมิ ปัญญาท้องถิ่น					
48	ชุมชนมีการเปลี่ยนอาชีพไปทำงานด้านการ ท่องเที่ยว					
49	มีการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยว					
50	มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อ การท่องเที่ยว					
51	เกิดอาชีพใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
52	มีการคิดป้ายราคาสินค้าที่นักท่องเที่ยวมองเห็น ได้ชัดเจน					

ตอนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

สำนักหอสมุดกลาง



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ - นามสกุล พระครูวินัยธรรุ่งธรรม (โรจโน) คຸ້ມกระตีก
 ที่อยู่ วัดดอนหวาย ตำบลบางกระตีก อำเภอสามพราน
 จังหวัดนครปฐม 73210

ประวัติการศึกษา

ปีพุทธศักราช 2546 ปริญญาศาสนศาสตรบัณฑิต (ศน.บ.)

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ปีพุทธศักราช 2554 ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.)

สาขาพัฒนศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

