

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สารนิพนธ์

ของ

ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สารนิพนธ์

ของ

ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

บทคัดย่อ

ของ

ทัชชะพงศ์ อัครพรหมชาติดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัชชะพงค์ อัครพรหมธาดา (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 12,000 บาท
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลคือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก
3. ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี
4. จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเหตุผลจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในทุกด้าน
6. การวิเคราะห์ด้านการรับรู้จริงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เพิ่มขึ้นมากกว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว

THAI TOURIST EXPECTATION AND PERCEPTION TO THE TOURISM
MANAGEMENT OF AMPAWA FLOATING MARKET IN SAMUTSONGKRAM
PROVINCE.

AN ABSTRACT
BY
TADCHAPONG ASAVAPROMTADA

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Tadchapong Asavapromtada. (2007). *Thai Tourist Expectation And Perception To The Tourism Management Of Ampawa Floating Market In Samutsongkram Province*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study the Thai tourist expectation and perception to the tourism management of Ampawa floating market in Samutsongkram province. The sample group used in this research was 400 Thai tourists who visited Ampawa floating market in Samutsongkram province, and questionnaires were constructed and used as a tool to gather data. The Statistical Analysis used in this study are Statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, comparative mean of two independent population groups (t-test), One-Way Analysis of Variance (F-test), the multiple comparisons to test least significant different (LSD), Dunnett's T3 and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Data is examined by SPSS for windows version 11.

As the research result, it was found as follows :

1. Demographically, the majority of Thai tourists were female, aged 21 - 30 years old, and education of bachelor's degree. Most of them worked in private companies, with the average salary per month at 7,001-12,000 Baht

2. Regarding to tourists' behavior, motivation in reason was that the Ampawa floating market is the tourist attraction, and the emotional motivation was that the tourists would like to see the local lifestyle by visiting in weekend. The tourism style was the natural trip. The average of trend to tell others to visit Ampawa floating market was at very high level at 4.39, and the average of the repeated visit was at very high level

3. Regarding to media perception for tourism, tourists mostly got the tourism information from friends and neighbors at 1-2 times/year

4. Regarding to tourists' behavior, it was found that tourists who were different in occupation, and in salary per month had different motivation, different frequency to visit Ampawa floating market, different trend to tell others to visit Ampawa floating market, and different repeated visit at the statistical significant level of 0.05.

5. Regarding to the analysis of perception and expectation comparison of tourists, it was found that the level of expectation toward tourism management in term of tourism resource and service was higher than the real perception, which means that tourists were not satisfied with tourist management of Ampawa floating market in Samutsongkram province in all terms.

6. Regarding to the real perception analysis, it was found that if tourists perceive the tourism management in term of tourism resource, they tend to repeat their trip more than the perception toward service.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|-----------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 8 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 9 |
| | |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว..... | 15 |
| ลักษณะการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว..... | 16 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง..... | 17 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้..... | 18 |
| ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านการท่องเที่ยว..... | 20 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว..... | 23 |
| ประวัติชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 26 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 27 |
| | |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 29 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 29 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 30 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 35 |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 35 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 42 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 43 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 43 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 108 |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 113 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 113 |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... | 116 |
| อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า..... | 125 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... | 127 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 128 |
| บรรณานุกรม | 129 |
| ภาคผนวก | 132 |
| ผนวก ก แบบสอบถาม..... | 133 |
| ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... | 138 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 139 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค..... | 11 |
| 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเพศของนักท่องเที่ยว..... | 43 |
| 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอายุของนักท่องเที่ยว..... | 44 |
| 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว..... | 44 |
| 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่..... | 45 |
| 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของการศึกษาของนักท่องเที่ยว..... | 45 |
| 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว..... | 46 |
| 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอาชีพของนักท่องเที่ยว..... | 47 |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลเหตุจูงใจใน การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 47 |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลเหตุจูงใจใน การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 48 |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.. | 48 |
| 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 49 |
| 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของรูปแบบในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 49 |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมใน การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 50 |
| 15 แสดงข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ..... | 51 |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 53 |
| 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว..... | 54 |
| 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านบริการการท่องเที่ยว..... | 55 |
| 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 58 |
| 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว..... | 58 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 21 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านบริการการท่องเที่ยว..... | 59 |
| 22 | ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 62 |
| 23 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 64 |
| 24 | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... | 66 |
| 25 | แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ..... | 67 |
| 26 | แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ..... | 67 |
| 27 | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามระดับอายุ..... | 68 |
| 28 | แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ..... | 69 |
| 29 | แสดงพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง จำแนกตามอายุ..... | 69 |
| 30 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 70 |
| 31 | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... | 72 |
| 32 | แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา..... | 73 |
| 33 | แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ..... | 73 |
| 34 | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 74 |
| 35 | แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา..... | 75 |
| 36 | แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง เป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา..... | 75 |
| 37 | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการกลับมาท่องเที่ยวที่ยาวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 76 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test | 77 |
| 39 แสดงพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ | 78 |
| 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนก ตามแต่ละระดับรายได้ | 79 |
| 41 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ | 81 |
| 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตาม แต่ละระดับรายได้ | 82 |
| 43 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ | 84 |
| 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามแต่ละระดับรายได้ | 84 |
| 45 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการกลับท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงครามอีกครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ | 85 |
| 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง จำแนกตามแต่ละระดับรายได้ | 86 |
| 47 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test | 87 |
| 48 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ | 88 |
| 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนก ตามแต่ละอาชีพ | 89 |
| 50 แสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนก ตามอาชีพ | 90 |
| 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตาม แต่ละอาชีพ | 91 |
| 52 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ | 92 |
| 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาด น้ำอัมพวา จำแนกตามแต่ละอาชีพ | 93 |
| 54 แสดงพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ | 94 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 55 | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง จำแนกตามแต่ละอาชีพ..... | 94 |
| 56 | เปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยว..... | 96 |
| 57 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 97 |
| 58 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 99 |
| 59 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 100 |
| 60 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง..... | 101 |
| 61 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 102 |
| 62 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 103 |
| 63 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 104 |
| 64 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง..... | 105 |
| 65 | แสดงปัญหาด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่พบจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 106 |
| 66 | แสดงปัญหาด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่พบจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม..... | 106 |
| 67 | แสดงข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว..... | 108 |
| 68 | แสดงข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบริการทางการท่องเที่ยว..... | 109 |
| 69 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1..... | 110 |
| 70 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2..... | 111 |
| 71 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3..... | 111 |
| 72 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4..... | 112 |

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

| | | |
|---|---|----|
| 1 | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค | 13 |
| 2 | องค์ประกอบของความคาดหวัง..... | 17 |
| 3 | การรับรู้..... | 18 |
| 4 | แสดงส่วนประสมทางการตลาด | 22 |
| 5 | การจัดการการท่องเที่ยว..... | 23 |
| 6 | การวางแผนและการบริหารการท่องเที่ยว..... | 24 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้มีเป้าหมายระยะยาวไว้ว่า ปี พ.ศ. 2555 กำหนดไว้ให้การท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ และเป้าหมายระยะสั้น ปี พ.ศ. 2541-2546 “เที่ยวไทยรักษ์ไทย” เสนอให้พัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมยั่งยืน (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549, 2544: 1-2) ในนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 มุ่งเน้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และเร่งรัดส่งเสริมสร้างค่านิยมให้คนไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากการพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2544-2549 ของแต่ละภาคมีแนวโน้มสูงขึ้น

การศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวเริ่มมีความรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ มากขึ้น เริ่มหันเหเข้าหาธรรมชาติ ให้ความสนใจที่จะศึกษา และสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว. 2543 : 1) ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี ที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำเนินชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะไปเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า ตลาดน้ำเป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประเภทหนึ่ง จากข้อมูลภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวพบว่า ในประเทศไทยมีตลาดน้ำที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 7 แห่ง ซึ่งอยู่ในภาคกลาง และภาคตะวันตก คือ 1. ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2. ตลาดน้ำบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี 3. ตลาดน้ำบางน้อย สุขาภิบาลกระดังงา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม 4. ตลาดน้ำอัมพวา อำเภ่อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 5. ตลาดน้ำคลองโพธิ์หัก จังหวัดสมุทรสาคร 6. ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม 7. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. 2539 : 463-468)

“การท่องเที่ยวมักจะถูกเป็นจำเลยเสมอเมื่อวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี หรือสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน หรือสภาพแวดล้อมในชุมชนบางแห่งมีอันต้องเปลี่ยนแปลงไป กว่า 20 ปีของชีวิตการเดินทางท่องเที่ยวและชีวิตคนสารคดีที่มีส่วนแนะนำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น บางครั้งผมก็รู้สึกผิดบาปด้วยปฏิเสธไม่ได้ว่าตนเองไม่มีส่วนในความเปลี่ยนแปลงนั้น และหลายครั้งก็เสียดายภาพความงามบริสุทธิ์ที่เฝ้าดูยังคงติดตรึงอยู่ในความทรงจำที่วันนี้ไม่อาจจะสัมผัสสภาพอันสงบงดงามเป็นธรรมชาติเช่นนั้นได้อีก

นั่นเป็นสำนักบริสุทธิ์ที่คนเดินทาง คนทำงานสารคดีท่องเที่ยวอย่างผมตระหนักได้ด้วยตนเอง มิได้เกิดขึ้นจากคำวิพากษ์จากบรรดาหัวชนผ่าขาประจำที่ชอบมองโลกมุมเดียวอย่างไม่เปลี่ยนแปลง แม้ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็ตาม แต่มุมมองของคนกลุ่มนี้ก็ไม่เคยเปลี่ยน ทั้งที่เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสภาพวิถีชีวิตของทุกชุมชนต่างก็เปลี่ยนแปลงไปทุกเมื่อเชื่อวัน แม้จะมีได้เป็นชุมชนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่เคยมีนักท่องเที่ยวย่างกรายเข้าไปสักคน แต่วิถีวัฒนธรรมที่งดงามของชุมชน งานบุญ งาน

ประเพณีที่เคยงดงามยิ่งใหญ่ต้องตกลงสูญหายไปกับกาลเวลาและการพัฒนาของสังคมเมือง ซึ่งนั่นคงเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ว่า การท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวมิใช่ปัจจัยหลักของความเปลี่ยนแปลง

ในทางตรงกันข้าม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านของชุมชนที่จวนเจียนจะสิ้นสูญกลับมีชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้ง และดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั่นเอง ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างเด่นชัดเช่นตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ผมเคยพาไปเที่ยวชมมาแล้ว ที่นั่นเคยรุ่งเรืองมาในอดีตและซบเซาเงียบเหงาลงไปจนจะกลายเป็นตลาดร้าง แต่ที่สุดท้ายชุมชนตลาดร้อยปีสามชุกก็หันมาร่วมมือร่วมใจกันฟื้นคืนชีวิตให้ตลาดขึ้นมาอีกครั้ง

ชุมชนริมคลองอัมพวา ก็เช่นกัน ที่นั่นเป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง ที่การท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนสำคัญในการพลิกฟื้นวิถีชีวิตผู้คนริมสายน้ำอัมพวาแห่งนี้ขึ้นมาอีกครั้ง แม้ความรุ่งโรจน์ในอดีตของชุมชนสองฝั่งคลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จะมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาและรุ่งเรืองมากในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ด้วยเป็นพื้นที่ทำเลี่ยนอุตสาหกรรมทางการเกษตรจนกล่าวได้ว่าอัมพวาเป็นเสมือนอยู่ข้าวอยู่น้ำแห่งหนึ่งของกรุงศรีอยุธยาเลยทีเดียว และยังเป็นชุมชนการค้าพาณิชย์ที่เรือสินค้าขึ้นล่องมาทางลำน้ำแม่กลองและคลองอัมพวาที่แยกมาจากแม่น้ำแม่กลองแห่งนี้ก็กลายเป็นศูนย์รวมการค้าทางเรืออันคึกคัก

แต่ความรุ่งเรืองของชุมชนแห่งนี้ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้กับความเปลี่ยนแปลงแห่งกาลเวลา เมื่อถนนเริ่มตัดเข้ามาถึง การเดินทางสัญจรทางน้ำก็ค่อย ๆ ลดความสำคัญลง ที่สุดบ้านเรือนร้านค้าที่มีลักษณะเป็นเรือนแถวชั้นเดียวสองฟากฝั่งคลองอัมพวาที่หันหน้าบ้านออกริมคลองและทุกหลังมีบันไดลงทำน้ำซึ่งเคยเป็นย่านการค้าทางเรือที่คึกคัก ก็กลับเงียบเหงาเหมือนเป็นชุมชนร้าง ด้วยคนหนุ่มคนสาวต่างเข้าเมืองใหญ่หรือไม่ก็เดินทางไปทำมาหากินอะไรที่ไม่จำเป็นต้องใช้อาคารร้านรวงเรือนแถวอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนริมคลองอัมพวาอีกต่อไป ผู้คนในชุมชนโดยเฉพาะคนแก่คนเฒ่า คนเก่าคนแก่ของที่นี่ก็อยู่กันกันไปตามประสา แต่จะหาความคึกคักเหมือนเช่นอดีตคงไม่มี ดูเหมือนลมหายใจและวิถีชีวิตผู้คนริมสายน้ำนี้จะอ่อนล้าโรยแรงลงไปทุกที

แต่ก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินไป สมาชิกในชุมชนริมคลองอัมพวาก็เกิดการรวมตัวขึ้นเพื่อพลิกฟื้นความรุ่งเรืองเช่นในอดีตขึ้นมาอีกครั้งตามโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม ที่ทางคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เข้ามาเป็นแม่งานในการฟื้นฟู โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์รูปแบบของชุมชนที่มีอาคารเรือนแถวไม้ชั้นเดียวหลังคามุงกระเบื้องสองฟากฝั่งคลองอัมพวาอันเป็นเอกลักษณ์ อาคารไม้เหล่านี้เป็นเครื่องบอกเล่าถึงความเป็นมาของชุมชนการค้าริมสายน้ำได้เป็นอย่างดี

แต่การฟื้นชีวิตชุมชนนี้อาจทำได้ด้วยการตกแต่งอาคารบ้านเรือนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะชาวบ้านต่างเห็นพ้องต้องกันที่จะฟื้นชีวิตตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างความคึกคักตามวิถีชุมชนดั้งเดิม และยังเป็น การเปิดโอกาสให้ชาวบ้านชาวสวนรอบข้างได้นำผลิตผลทางการเกษตรออกมาจำหน่ายโดยตรงกับนักท่องเที่ยว นั่นจึงทำให้ตลาดน้ำอัมพวาที่ได้หยุดติดตลาดและเลิกราไปเมื่อหลายสิบปีก่อนได้เกิดขึ้นมาอีกครั้ง โดยเปิดเป็นตลาดนัดยามเย็นเพื่อหลบหลีกเลี่ยงไม่ให้ไปชนกับตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวกและเปิดเพียงเย็นวันวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เท่านั้น โดยเริ่มจากเวลาแต่ดรัมมตราว 16.00 น. เรื่อยไปจนถึง 21.00 น.

บรรยากาศในวันธรรมดาชุมชนริมคลองอัมพวาอาจสงบเบี่ยงเบนงดงามเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่วันเสาร์ อาทิตย์เหมือนเป็นวันที่ผู้คนในชุมชนต่างรอคอยการมาเยือนของผู้คนอย่างใจจดใจจ่อ ชาวสวนรอบข้างเตรียมตัดพืช ผัก ผลไม้จากเรือกวานเตรียมจัดลงเรือเพื่อพายมารวมกันที่ตลาดนัดยามเย็น ในขณะที่บ้านเรือนริมน้ำต่างเปิดประตูบานเฟี้ยมแต่เช้า จัดร้านรวงซึ่งหลายหลังถูกปรับแต่งให้มีบรรยากาศเก่าๆ แต่สวยงามเป็นระเบียบ จัดทำเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านขายโปสการ์ดสดสวย ร้านขนม ร้านเครื่องตีไม้ยืนๆ ร้านขายของที่ระลึก หรือแม้กระทั่งร้านขายยาแผนโบราณ พอสายๆ ก็เริ่มมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวชมตามเส้นทางเดินเท้าเลียบริมคลองที่นำเดินนำดู แวะเวียนตามร้านรวงที่น้ำรักน้ำนัง

เที่ยวชมจนแดดร่มลมตักผู้คนก็จะมารวมกันบริเวณตลอดน้ำแถวปากคลองอัมพวา ซึ่งแต่ละวันจะมีเรือชาวบ้านมากมายหลายสิบลำพายชนผลิตผลเช่นผักสดๆ ผลไม้ที่มีทั้งกล้วย ฝรั่ง ชมพู และผลไม้ที่โดดเด่นขึ้นชื่อของอัมพวาในช่วงนี้เห็นจะไม่มีอะไรเด่นเกินลิ้นจี่ที่แดงสดไปทั้งลำเรือ ลิ้นจี่อัมพวานั้นขึ้นชื่อทั้งรสชาติที่หวานหอมและความกรอบแห้งของเนื้อที่ไม่ชุ่มน้ำจนเกินไป แต่ที่น่าจะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวในยามเย็นในเวลาอาหารเย็นนั้นก็คงจะเป็นเรืออาหารไทยสารพัดชนิด เช่น เรือก๋วยเตี๋ยวผัดไทยที่มีเครื่องเครามากมาย เรือก๋วยเตี๋ยวเรือข้าวแกง เรือขนมไทยที่สวยงามทั้งสีสนับและรสชาติยอดเยี่ยม พ่อค้าแม่ค้าที่นี่มีอธธายัตย์ดั่งงาม ที่สำคัญสนนราคาไม่แพงจึงเหมาะสำหรับที่จะเป็นรายการสุดท้ายของวันที่ทำให้สมาชิกที่ร่วมเดินทางอัมทอ้ง และยังมีของฝากของติดไม้ติดมือกลับบ้านกันด้วย

ตลาดน้ำอัมพวา จึงเป็นอีกหลักฐานหนึ่งที่ทำให้คนเดินทาง คนทำสารคดีท่องเที่ยว มีความชื่นใจที่เป็นเครื่องยืนยันว่าการท่องเที่ยวมีควรจะถูกเป็นจำเลยอย่างไร้เหตุผลสำหรับวิถึวัฒนธรรมที่ตกหล่นสูญหายเสมอไป แต่ในทางตรงกันข้ามการท่องเที่ยวกลับเป็นผู้ปลุกชีวิต พื้นที่วิถึวัฒนธรรมของชุมชนอีกหลายๆแห่งมิให้ต้องตกหล่นสูญหายไปตลาดกาล หากมีเวลาว่างในวันหยุดสักวัน ลองแวะเวียนไปเยี่ยมชมชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามกันดู ห่างจากกรุงเทพฯเพียง 70 กิโลเมตรเท่านั้น ไปสัมผัสแล้วจะประทับใจ” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. 23 พฤษภาคม 2549)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการคาดหวังและการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เป็นแนวทางปรับปรุงการบริหารและจัดการตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่า/แยกกันอยู่

1.1.3.4 หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.1.4.3 ระดับ ปวส. / อนุปริญญา

1.1.4.4 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.2 พนักงานเอกชน
- 1.1.5.3 รับจ้าง
- 1.1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.5 ประกอบธุรกิจหรือค้าขายส่วนตัว
- 1.1.5.6 อื่นๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท
- 1.1.6.2 7,001 – 12,000 บาท
- 1.1.6.3 12,001 – 17,000 บาท
- 1.1.6.4 17,001 – 22,000 บาท
- 1.1.6.5 22,001 – 27,000 บาท
- 1.1.6.6 27,001 – 32,000 บาท
- 1.1.6.7 32,001 บาท ขึ้นไป

1.2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

- 1.2.1 เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- 1.2.2 ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว
- 1.2.3 ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว
- 1.2.4 เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว
- 1.2.5 ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง
- 1.2.6 ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำ
- 1.2.7 ต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมือง หรืออาหารพื้นเมือง
- 1.2.8 รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น นั่งเรือชมหิ่งห้อย
- 1.2.9 ต้องการมาศึกษาหาความรู้

1.3 โอกาสในการท่องเที่ยว

- 1.3.1 วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์
- 1.3.2 ช่วงเวลาปิดเทอม
- 1.3.3 วันหยุดเทศกาลสำคัญ
- 1.3.4 อื่น ๆ ไปรระบุ

1.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

- 1.4.1 เพื่อชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม
- 1.4.2 เพื่อซื้อของที่ระลึก
- 1.4.3 เพื่อผจญภัย เช่น ปีนเขา เดินป่า
- 1.4.4 เพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- 1.4.5 เพื่อชมการแข่งขันกีฬา
- 1.4.6 เพื่อชมธรรมชาติ

1.5 การรับรู้ข่าวสาร

- 1.5.1 หนังสือพิมพ์
- 1.5.2 แผ่นพับ
- 1.5.3 บุคคลในครอบครัว / ญาติ
- 1.5.4 เพื่อน / เพื่อนบ้าน
- 1.5.5 เจ้าหน้าที่ของรัฐ
- 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

- 2.1.1 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2.1.2 ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

- 2.2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.2.2 โอกาสในการท่องเที่ยว
- 2.2.3 ความถี่ในการท่องเที่ยว
- 2.3.4 รูปแบบในการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว อาจจะมีระยะเวลา น้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือมากกว่าก็ได้ โดยความสมัครใจ และเพื่อวัตถุประสงค์ของการเดินทางใดๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ที่จะใช้กระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตน ไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาวาง เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน หรือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

3. ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดน้ำที่มีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยเรือแพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร และผลผลิตทางการเกษตร มาขายตามแม่น้ำลำคลอง ที่มีผู้อาศัยอยู่ โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ตนเองมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งออกเป็น

- มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน
- โอกาสในการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์, ช่วงเวลาปิดเทอม เป็นต้น

- ความถี่ในการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลัดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

- รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ชอบชมโบราณสถาน ชอบผจญภัย เป็นต้น

5. การรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการมาเที่ยวตลัดน้ำ หมายถึง การได้รับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลัดน้ำ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, วารสาร, นิตยสาร เป็นต้น ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน, ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ประกอบกับประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลัดน้ำในระดับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

6. ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลัดน้ำ หมายถึง ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับการเตรียมความพร้อมการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยวของตลัดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

7. การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลัดน้ำ หมายถึง ระดับของความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตลัดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งได้รับโดยการสัมผัส มองเห็น รู้สึก จากสภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร

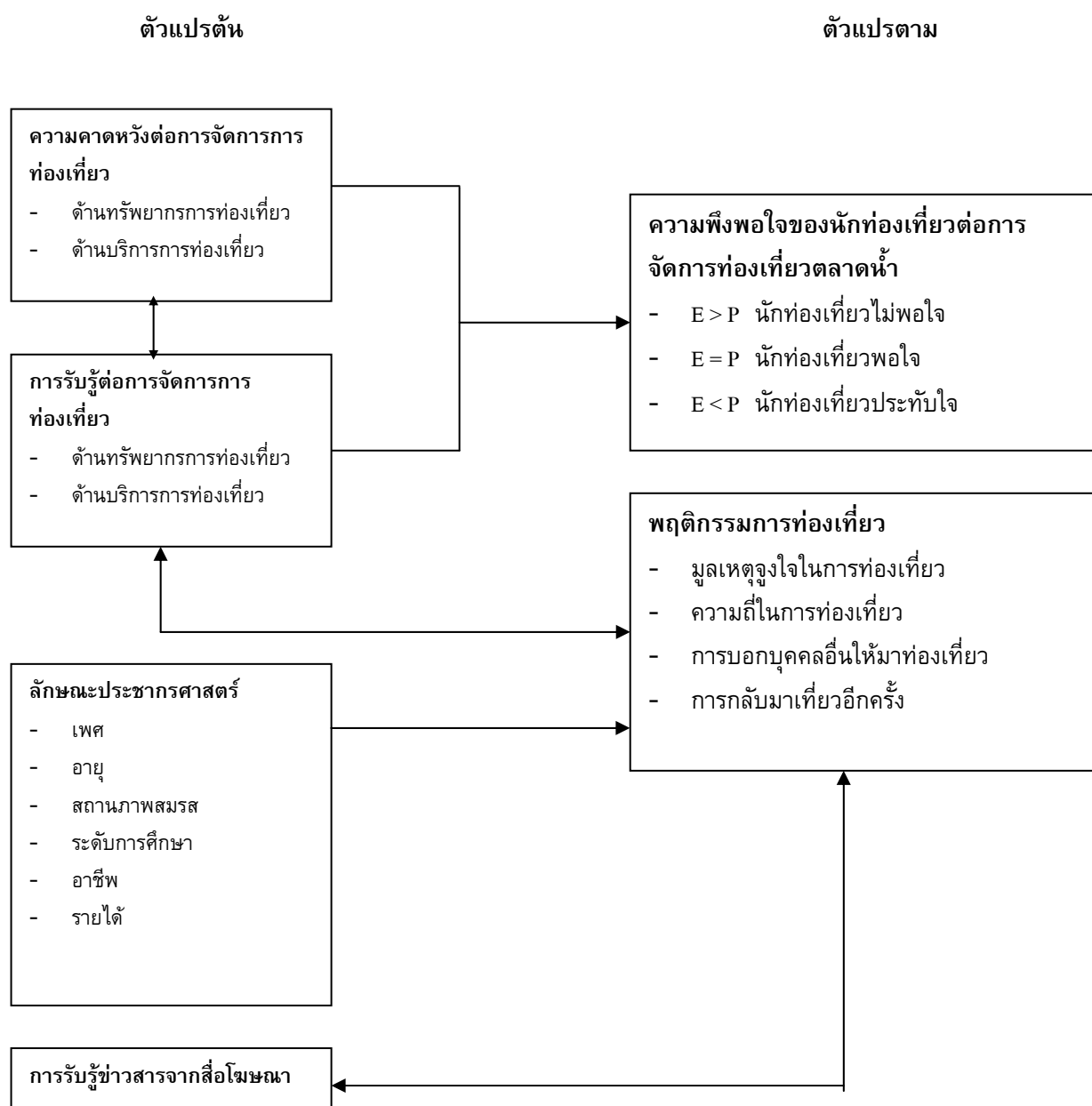
8. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลัดน้ำ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวตลัดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ตามความรู้ความเข้าใจก่อนการมาเที่ยว หากสิ่งที่ได้รับจริงจากการท่องเที่ยวตลัดน้ำสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้มากกว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจ

9. การจัดการท่องเที่ยวตลัดน้ำ หมายถึง กระบวนการจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นการรองรับความพร้อมของตลัดน้ำที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวางแผน พัฒนา และการบริหารการท่องเที่ยว ร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการ, รัฐบาล และชุมชนในท้องถิ่น โดยงานวิจัยนี้แบ่งการจัดการท่องเที่ยวของตลัดน้ำออกเป็น 2 ด้านดังนี้

- ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยงานวิจัยนี้ หมายถึง ทรัพยากรทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ ล้ำคลอง ของตลัดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

- ด้านบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน จัดให้มีขึ้นมาเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ให้ดึงดูดใจ และสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
4. การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
3. ลักษณะการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
8. ประวัติชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994:5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความ ต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 126; อ้างอิงจาก Kotler. 1997:172) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541 : 126)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R.Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดส่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

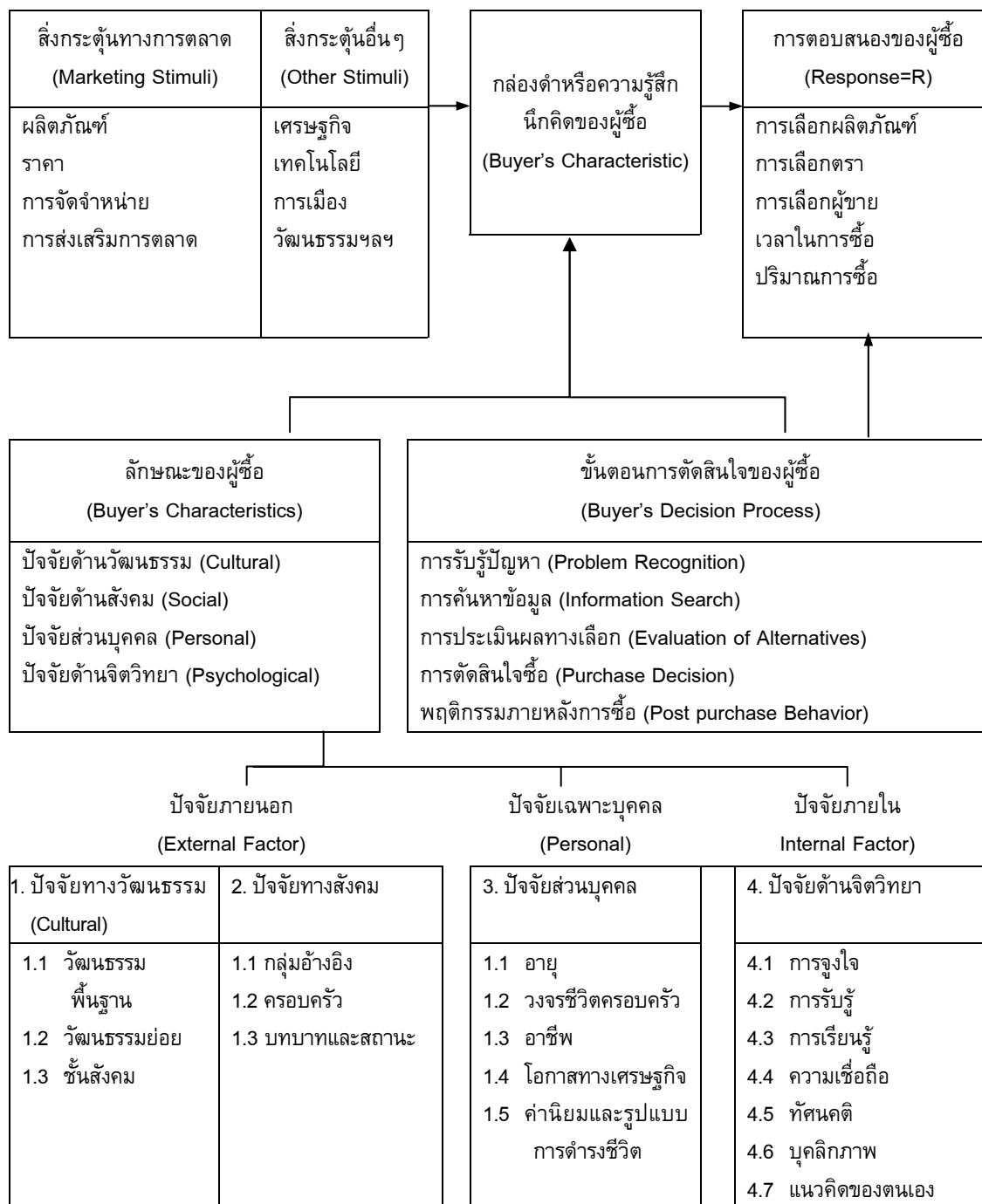
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 129

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวในการตั้งคำถามในแบบสอบถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Operations ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ การจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจและความยุ่งยากต่างๆ ไปหาบรรยากาศ เพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวธรรมชาติ การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์สมาริ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และการศึกษา (Cultural/Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้ เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal / Ethnic motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว

5. แรงจูงใจในด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสดงสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นปัจจัยทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้ง อาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่รับร่ำอยากให้เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องของแรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

3. ลักษณะการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น เราจึงพอจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากรับสัมผัสสิ่งใหม่ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1 ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

4.2 ร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลายๆ แบบจะได้รับความสนใจมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่ว่าการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริง ผู้ไปร่วมประชุมสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น ปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยน อาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษามูลนิธิเหล่านี้ก็ต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ การขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภค คาดหมายว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ (ชเนต เทพพิทักษ์.2546 : 38 ; อ้างอิงจาก Parasuramant, et al. 1998 : 16) ลูกค้าจะทำการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ จาก การศึกษาพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีดังนี้ (ชเนต เทพ พิทักษ์. 2546 : 38 ; อ้างอิงจาก Chistopher, Vandermerwen and Lewi. 1996 : 123-125)

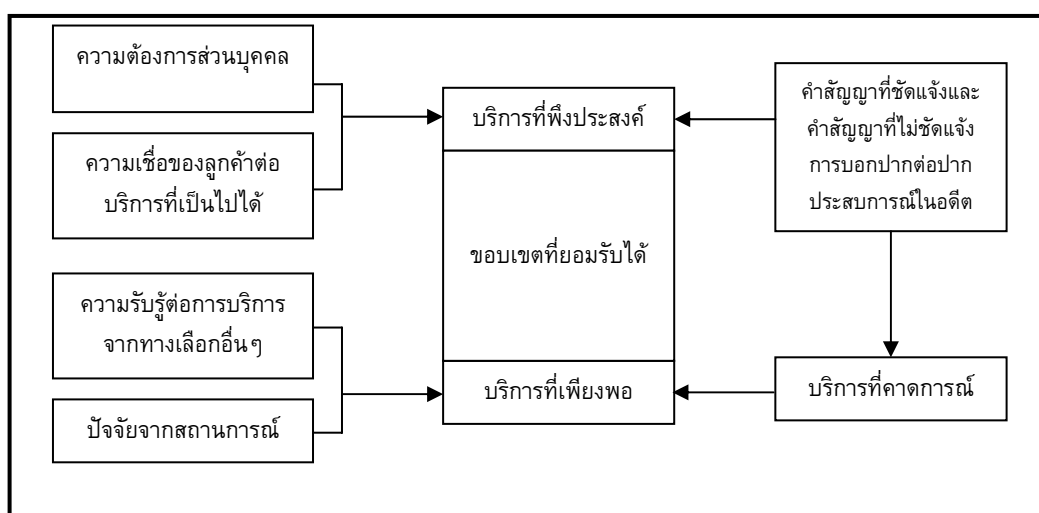
1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการราย ต่างๆ ที่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่ง ระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิด ความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังในระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ระดับการบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้านคือ จากคำ สัญญาที่ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาชัดเจนและเป็นสัญญาไม่ชัดเจน จากการบอกแบบปากต่อปากของ ลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการ ให้บริการในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับ การบริการที่พึงประสงค์

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ Zone of Tolerance ซึ่งเป็น เขตระดับบริการที่เพียงพอที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากระดับบริการอยู่ในระดับที่ต่ำกว่านี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและไม่พอใจในบริการ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations)

ที่มา : Lovelock et al. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc : 137

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ที่ความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มือคตได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

| | | |
|------------------------|---|---|
| การรับรู้ (Perception) | = | ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation) |
|------------------------|---|---|

ภาพประกอบ 3 การรับรู้

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณิประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรูสึกได้ ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าระดับนี้จะทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่งขึ้น ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

3. ระดับของการรับรู้ ระดับการรับรู้ต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อย มาก ส่วนระดับการรับรู้สูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว เป็นการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) ผู้ที่เชื่อในทฤษฎีนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ทำโฆษณาหลายชิ้น แต่เป็นโฆษณาที่ลึกลับซึ่งเกินไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) การเคลื่อนไหว (Movement) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) และการจับแยก (Isolation)

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ความใส่ใจ (Attention) โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความคาดหวัง (Expectations)

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)

4. สภาวะอารมณ์ (Mood)

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

แนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการรับรู้ (Important Selective Perception Concept) มีดังนี้

1. กระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ประกอบด้วย

- 1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
- 1.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)
- 1.3 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)
- 1.4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention)
- 1.5 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense)
- 1.6 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking)

นอกจากนี้ในสมองของผู้บริโภคยังมีสิ่งที่มีมาก่อน (Predispositions) จะเป็นเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมอง และถ้าเมื่อใดก็ตามมนุษย์ได้รับสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่มีมาก่อนจะเกิดความไม่สบายใจ เรียกว่าความสลับซับซ้อนด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และเพื่อป้องกันความไม่สบายใจจึงสร้างเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่มีมาก่อน (Predispositions)

2. วิธีประมวลผลภาพแห่งการรับรู้ (Perceptual organization) ประกอบด้วย

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง Gestalts ที่กล่าวถึงความแตกต่าง (Contrast) ของรูปภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) โดยกล่าวว่ารูปภาพมักจะมีความเด่นชัดกว่าด้านหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎี Gestalts อีกเช่นกันที่อธิบายว่ามนุษย์เรามักจะมองสิ่งที่เห็นเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกัน การจัดกลุ่มได้นำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่างยิ่งที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalts ที่เน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influencers) ประกอบด้วย

- 3.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance)
- 3.2 การมองแบบรวมกลุ่ม (Stereotypes)
- 3.3 การพิจารณาสิ่งบอกรู้เห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Irrelevant Cues)
- 3.4 ความรู้สึกครั้งแรกที่ฝังใจ (First Impression)
- 3.5 การเข้าถึงข้อสรุปก่อนเวลา (Jumping to Conclusions)
- 3.6 การมองเห็นหลายสิ่งไปในทางเดียวกัน (Halo Effect)

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 12 ; อ้างอิงจาก Kotler. N.d.) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 13 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston and thill. n.d.) ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรควบคุมได้

ทายาท กิตติกุล (2540:12) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งใช้แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวในการบำบัดความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือ “the 4Ps” ตามแนวความคิดของ แม็คคาร์ที (McCarthy. 1979 : 39) ได้กล่าวถึงการสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

มิดเดิลตัน (Middleton. 1998 : 80) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาเฟ่ ความพร้อมทางการคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬา และสันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอื่นๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกกระดับการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด

แม็คอินทอชและโกลเนอร์ (Mcintoch and Goeldner. 1986 : 378-379) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย ต้นทุนในการแจกจ่ายและต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนขอบเขตของการแข่งขันทางการตลาด

ลักษณะของตลาด กำไรที่ต้องการขององค์กร ฤดูกาลการท่องเที่ยว ราคาที่ใช้ลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขาย และข้อที่ควรคำนึงทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution / Place) หมายถึง กลไก หรือ กระบวนการ หรือ ช่องทาง หรือวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบัน การค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีก หรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

แม็คอินทอชและโกลเนอร์ (Mcintoch and Goeldner. 1986 : 380-381) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นองค์กรจะต้อง เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและให้สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ด้วย

ระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว (Travelers) ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (The Suppliers of Travel Service) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทสายการบิน โรงแรม และ บริษัทบริการรถเช่า เป็นต้น และต้องอาศัยคนกลาง (Intermediaries) ในการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและข้อมูลต่างๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งคนกลางเหล่านั้น ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Packagers) ตัวแทนขายปลีกทางการท่องเที่ยว (Retail Travel Agents) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Specialty Channeller) เช่น บริษัทนำเที่ยวที่รับจัดนำเที่ยวให้พนักงานของหน่วยงานต่างๆ บริษัทผู้รับวางแผนจัดงานประชุม สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการเดินทาง สมาคมผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของโรงแรมที่ ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว

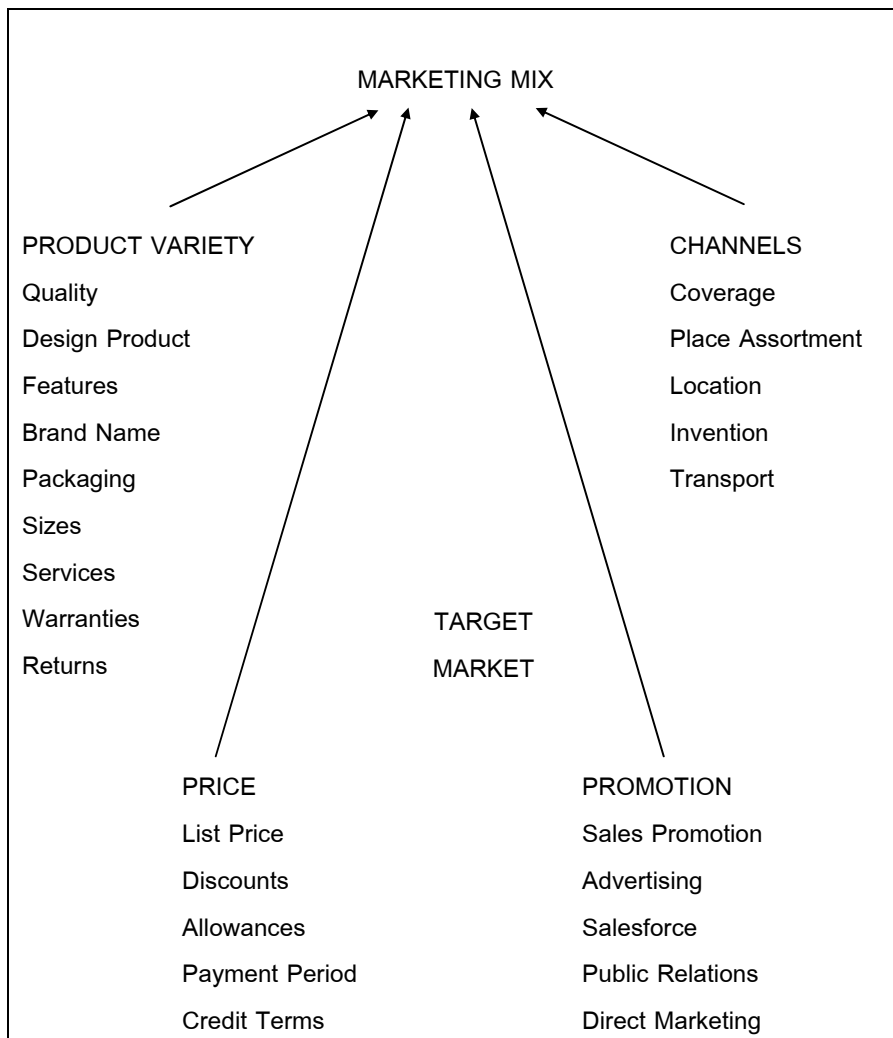
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขาย โดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

แม็คอินทอชและโกลเนอร์ (Mcintoch and Goeldner. 1986 : 382-388) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตให้มาใช้บริการนำเที่ยว หรือมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities) ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) สร้างความสนใจ (Create Interest) สร้างความต้องการ (Create a Desire) และทำให้เกิดการกระทำการซื้อสินค้าและบริการทาง การท่องเที่ยว (Get Action)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:36)

THE FOUR P'S OF THE MARKETING MIX



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

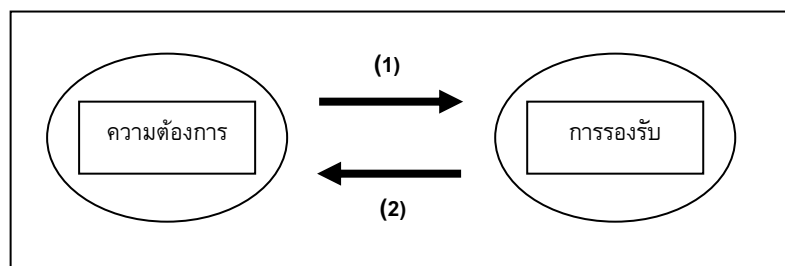
ที่มา : Kotler. 1997 : 34

7. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว

โบวี และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540:444 ; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1993 : 5 *Management*) ได้อธิบายว่าการจัดการ หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544 : 209-211) ได้อธิบายว่า วิธีคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของไทยมุ่งหวังที่จะให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับพื้นฐานที่สุด กล่าวคือ จัดหาที่พักอยู่หลับนอนและท่องเที่ยว และพยายามจัดให้มีการรองรับ (Supply) เท่ากับความต้องการ (Demand) ตามภาพประกอบที่ 5



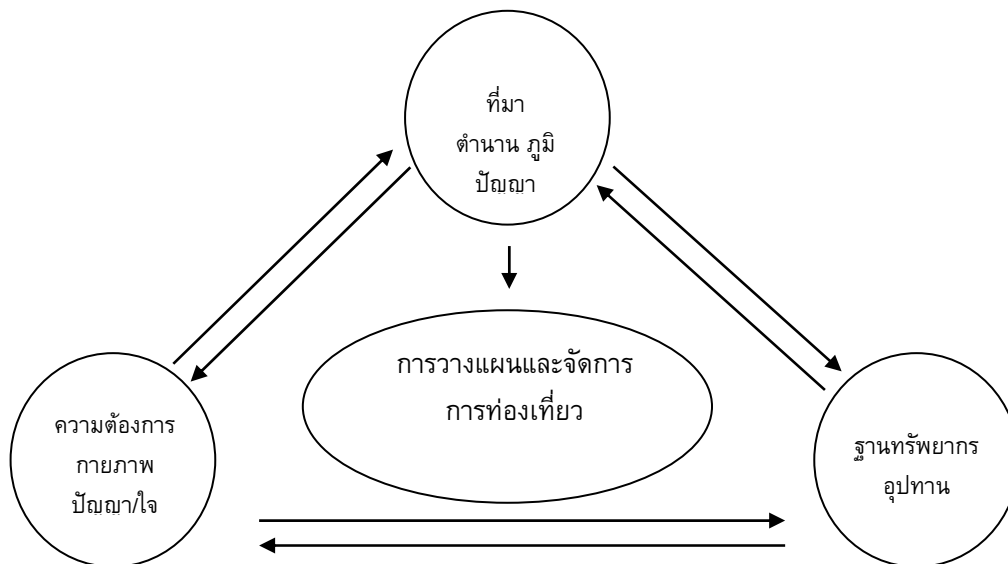
ภาพประกอบ 5 การจัดการการท่องเที่ยว

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544 : 209)

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเอกชนจะเริ่มต้นไปตามความต้องการของตลาด (Demand) ก่อนที่การลงทุนสาธารณูปโภคของรัฐเพื่อรองรับ (Supply) จะตามทัน ทำให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น ที่พักขาด ภูเก็ต สมุย เป็นต้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นปัญหานี้เกิดจนเป็นปกติ และไม่สามารถแก้ไขได้

ดังนั้น การวางแผน การพัฒนา และการบริหาร ที่จะเกิดความยั่งยืน ต้องเริ่มต้นและมีรากฐานบนความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น โดยการกระตุ้นให้ชุมชนและผู้บริหารของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นค้นหาประวัติ ตำนาน ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และความรู้ที่เกิดขึ้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว หรือเป็นที่มาของคำโฆษณา (Advertising cliché) ตลอดจนถึงสัญลักษณ์ประจำถิ่น ตัวนำโชค (Mascot) ดอกไม้ต้นไม้อประจำเมือง ฉะนั้น ชุมชนและผู้บริหารท้องถิ่นที่มีความพร้อมและมีความเข้าใจในคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเท่านั้น จึงจะสามารถรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้ โดยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่นอย่างแท้จริง สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้อีกด้วย เช่น ลายศิลปะโบราณสามารถถอดมาเป็นลายผ้า หรือทำเป็นของที่ระลึก ฯลฯ ดังนั้นการลงทุนในการฟื้นฟูผลิตความมั่ง และเตรียมความพร้อมของชุมชนในท้องถิ่น เป็นการลงทุนในสิ่งที่เปรียบเสมือน software และ

human ware ซึ่งในอดีตการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเพียงการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง และสาธารณูปโภคเท่านั้น ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการตอบสนองที่พื้นฐานที่สุด และขายสินค้าการท่องเที่ยวใน ราคาถูกที่สุด เพราะเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองสัญชาตญาณพื้นฐานเท่านั้น



ภาพประกอบ 6 การวางแผนและการบริหารการท่องเที่ยว

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544 : 210)

การจะทำให้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ต้องมีการลงทุนซ้ำๆ ใน hardware (สาธารณูปโภคและการลงทุนในอุตสาหกรรม เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ) มีการเพิ่มพิธีกรรมและความรู้ที่ตอบสนองความต้องการ มีการลงทุนในการสร้างความรู้และสาระที่สร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยว เปรียบเสมือนบันไดเวียน ซึ่งต้องมีการลงทุนซ้ำในถาวรวัตถุ ระบบการจัดการและบุคลากรในระดับที่เหมาะสม และต้องลงทุนเพิ่มเติมอีกเป็นระยะๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าและความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว

2. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว

ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ประสบผลสำเร็จ ศาสตราจารย์ M.Adhikary แห่งมหาวิทยาลัย เดลฮี (สุพัตรา พรประสิทธิ์ . 2541: 22-25) ได้เสนอรูปแบบการจัดการที่เรียกว่า 7-s Model มาใช้กับการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การ จัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกล ยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้และต้อง เป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

2.2 Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กร ซึ่งควรจะเกี่ยวกับการจัดลำดับชั้น และการแบ่งหน้าที่ ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีเป็นกุญแจที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในการจัดการการท่องเที่ยวบางประเทศจะมี กระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นผู้จัดการดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งองค์กรการท่องเที่ยว ระดับชาติ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวตัวแทนการท่องเที่ยวของภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งกลุ่มเจ้าของโรงแรม

ที่พิกยานพาหนะ มัคคุเทศก์ โดยแต่ละหน่วยงานในลักษณะเชื่อมโยงกัน มีเครือข่ายจัดการที่เหมาะสม หากมีโครงสร้างที่ดีและเป็นรูปธรรมจะสามารถทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้และโครงสร้างขององค์กรยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI ด้วย ซึ่ง หมายถึง ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสารข้อมูล (Information) เพราะการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ ที่จะต้องมีผู้มีอำนาจมาคอยควบคุมดูแล แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไปตามลำดับชั้น มีผู้นำการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ และที่สำคัญคือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ที่ควรจะต้องเริ่มตั้งแต่จุดแรกที่นักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง เป็นต้น

2.3 System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยว ที่จะครอบคลุมถึง ระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการการเงิน การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่นๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานความร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกชั้นตอน

2.4 Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งแยกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ทำงานดี ประสิทธิภาพดี และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ทำงานหนัก เอาใจใส่จริงจัง รวดเร็ว มีความสามารถ โดยเฉพาะในการคำนวณผลได้ ผลเสีย กำไร ขาดทุน จะทำในสิ่งที่ได้รับผลตอบแทน รางวัล สิ่งที่ต้องคำนึง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำงานเพราะต้องการได้งาน อยู่ระหว่างการหางานไม่ได้สนใจในรูปแบบของงานว่า เป็นอย่างไร ไม่สัมพันธ์ ไม่จริงใจ จริงจังกับงาน

2.5 Skill การทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญ งานจึงจะดี และมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่าง คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน ซึ่งประกอบกันตั้งแต่ทางเทคนิค ทางการมีมนุษยสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสาร

2.6 Style หมายถึง การรวมกันระหว่าง Staff กับ Skill แต่ละคนมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

Autocratic style หรือ Top down style หมายถึง การสั่งการจากส่วนบนลงสู่ส่วนล่าง หรือจากผู้บังคับบัญชาลงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา รูปแบบนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจ เพราะไม่ชอบถูกสั่งให้ทำตามแต่ มักจะชอบมัคคุเทศก์ที่มีส่วนร่วม พูดคุย ให้คำแนะนำมากกว่า

Democratic style หรือ Bottom-up ซึ่งตรงกันข้ามกับรูปแบบแรก รูปแบบนี้เป็นการร่วมกันในการวางแผน การจัดการ ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย จะประสบผลสำเร็จในการจัดการ

2.7 Share หมายถึง การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทำให้ได้รับความรู้ และประสบการณ์มากมายที่เป็นประโยชน์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นที่ผู้ร่วมทำธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้นำข้อมูลต่างๆ มาวางแผน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

จากการศึกษา การจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สรุปได้ว่าการจัดการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการบริการทางการท่องเที่ยวที่ช่วยเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ให้เกิดแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว และสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในภายหลังที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำ

8. ประวัติชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อัมพวาเป็นชุมชนที่มีการตั้งถิ่นฐานริมน้ำในอดีต ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ครอบคลุมพื้นที่ของเทศบาล ตำบลอัมพวา พื้นที่บางส่วนของตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา และบางส่วนของตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พื้นที่บริเวณนี้และบริเวณต่อเนื่องไปจนถึงตอนบนของจังหวัดสมุทรสงคราม เดิมเรียกว่า “แขวงบางช้าง” รวมอยู่กับเมืองราชบุรี

ในรัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง กรุงศรีอยุธยา (พ.ศ. 2173-2198) แขวงบางช้างมีตลาดค้าขายแห่งหนึ่ง เรียกว่า “ตลาดบางช้าง” มีนายตลาด ซึ่งมีหน้าที่เก็บอากรขนอนตลาดเป็นผู้หญิงชื่อ “น้อย” มีบรรดาศักดิ์เป็น “ท้าวแก้วผลึก” พี่สาวของท่านคือ “ท่านชี” เป็นมารดาของ “ท่านทอง” พระชนกของสมเด็จพระอัมรินทรามาตย์ (นาค) พระบรมราชินีในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1

ปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา ในแผ่นดินสมเด็จพระเจ้าเอกทัศ แขวงบางช้างเป็นส่วนหนึ่งของแขวงเมืองสมุทรสงคราม พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (ทองด้วง) ขณะยังดำรงพระยศเป็นหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรี ได้สมรสกับ “ท่านนาค” (สมเด็จพระอัมรินทรามาตย์) ธิดาของท่านทองและท่านสิ้นมหาเศรษฐีแขวงบางช้าง เมื่อกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าในปี พ.ศ. 2310 ทั้งสองพระองค์ได้ทรงหลบภัยมาอยู่ที่บ้านอัมพวา ระหว่างนั้นสมเด็จพระอัมรินทรามาตย์ทรงประสูติพระราชโอรสทรงพระนามว่า “ฉิม” ซึ่งต่อมาคือพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 เมื่อวันพุธขึ้น 7 ค่ำเดือน 8 ปีกุนตรงกับวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2310 ปรากฏหลักฐานในประวัติพงศาวดารตอนหนึ่งว่า

“เมื่อพระองค์มีพระชนมายุ 25 พรรษา ได้รับตำแหน่งเป็นหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรี ได้เสด็จออกไปตั้งพระนิวาสสถานที่บ้านอัมพวา แขวงเมืองราชบุรีต่อกับแขวงเมืองสมุทรสงคราม และสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยอุบัติในครรภ์พระราชชนนีพระพันปีหลวง ซึ่งปรากฏพระนามในกาลบัดนี้ว่า “สมเด็จพระอัมรินทรามาตย์” อันมีพระศิริลักษณะวิลาสญาตีสสมบัติสมบูรณ์ตระกูลมหาเศรษฐีไม่มีตระกูลใดเสมอ ณ อัมพวา นิรุทยานประเทศ ณ แขวงเมืองสมุทรสงคราม”

อัมพวา เป็นอำเภอหนึ่งในสามของจังหวัดสมุทรสงคราม กว่าสามสิบปีที่ผ่านมานับว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญ เพราะมีตลาดน้ำ และชุมชนริมน้ำที่เป็นแหล่งค้าขายใหญ่ แต่ผลกระทบจากการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลาง ของอัมพวาต้องสูญหายไป ตลาดน้ำจึงลดความสำคัญลงทีละน้อยๆ จนกระทั่งสูญหายไปที่สุดในที่สุด ทิ้งไว้แต่ร่องรอยของความเจริญในอดีตซึ่งยังคงมีให้เห็นชัดเจนในทุกวันนี้ ด้วยแนวคิดที่จะเรียกภาพบรรยากาศเก่าๆ เหล่านั้นกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง เทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจชุมชนในท้องถิ่น ได้พยายามพลิกฟื้นตลาดน้ำอัมพวาในอดีตกลับมา เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ โดยปรับเวลาการติดตลาดจากช่วงเช้าถึงสายๆ มาเป็นช่วงเวลาเย็นๆ ที่เหมาะแก่การเดิน เลือกชมเลือกซื้อ สินค้าหลากหลายชนิด ทั้งอาหารการกิน ผลไม้ พืชผัก ขนมหวาน ของใช้ ของประดับ ที่พ่อค้า แม่ขายนำมาทั้งทางเรือ และบนบก ท่ามกลางสายลมอ่อนอ่อนริมน้ำ ในเวลาตะวันตกลับขอบฟ้าจนถึงพระจันทร์ส่องแสง นวล ๆ จึงเลิกรา และให้ชื่อตลาดน้ำแห่งนี้ว่า " ตลาดน้ำยามเย็น " ซึ่งจะมีประจำทุกวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ รวมถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเริ่มตั้งแต่เวลาประมาณ 16.00 น.เป็นต้นไป นอกจากนั้นยังมีการให้บริการเรือแจวชมบ้านเรือนแถวไม้ของชุมชนอัมพวาซึ่งได้รับรางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่น ประจำปี พ.ศ 2545 และอีกหนึ่งบริการที่ไม่ควรพลาด คือ ล่องเรือชมหิ่งห้อย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะนั่งเรือชมหิ่งห้อยแสง ระยิบระยับจากแมลงตัวน้อยที่อาจหาย กระจิบแสงแข่งกับดวงดาวบนท้องฟ้ายามราตรีบนต้นลำพู ซึ่งทางชุมชนตลาดอัมพวาได้จัดบริการไว้ให้ นักท่องเที่ยวที่สนใจด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา ลากลิ้อย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม วิจัยดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร / วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน / เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

ทองหยด สวนทอง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้างสรรพสินค้าไม่เพียงพอ แพริมน้ำคับแคบ ไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถึงทั้งขยะไม่เพียงพอ ชุมและศาลาที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มบางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

นวล สารสอน (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ สำหรับวิธีการศึกษานั้น ได้ใช้วิธีการของวิชามานุษยวิทยา คือ วิจัยเชิงคุณภาพที่พยายามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนที่ศึกษาให้ครบทุกด้าน จากการศึกษาลักษณะต่างๆ ไปของชุมชนดำเนินสะดวก พบว่าเป็นชุมชนที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่มีการขุดคลองดำเนินสะดวก และสามารถแบ่งเขตชุมชนออกเป็นสองส่วนคือ ย่านตลาดซึ่งเรียกว่า เป็นชุมชนเมืองและย่านที่เป็นเขตทำการเกษตรที่อยู่รอบๆ เขตชุมชน โดยที่สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ที่เป็นที่ราบลุ่มมีคลองต่าง ๆ หลายคลอง จึงทำให้วิถีชีวิตในชุมชนผูกพันอยู่กับน้ำ ทั้งด้านการค้าและการเกษตร ตลาดน้ำก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชนแห่งนี้ เนื่องจาก เป็นที่ที่ชาวสวนและชาวตลาดทำการค้าขาย และแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ประมาณปี พ.ศ. 2514 เริ่มมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางไปชม ภาวิถีชีวิตของชุมชนแห่งนี้ ระหว่างเวลา 08.00-12.00 น. และเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามลำดับมาจนถึงปัจจุบัน จาก การศึกษาผลกระทบจากกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่าได้รับผลน้อย เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวในที่นี่มีข้อจำกัดอยู่อย่างมาก เช่น ระยะเวลาท่องเที่ยวมีเฉพาะที่มีตลาดน้ำในตอนเช้า ของวันเท่านั้น และนอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังถูกจำกัดพื้นที่ชมตลาดน้ำให้อยู่ในเขตพื้นที่ของร้านค้าขายของที่ ระลึกเท่านั้น จึงทำให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวมีน้อย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การพัฒนาถนน เข้ามามีบทบาทแทนที่เส้นทางคมนาคมทางน้ำ ดังจะเห็นจากการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางตลาด ชุมชนจากบริเวณริมคลองไปสู่สองฟากถนน เช่น ตลาดเสรีที่นับวันจะขยายมากขึ้นในอนาคต

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดการธุรกิจ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและ เชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุด สัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไป ได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขารัง หาดเจ้าสำราญ และนิยมค้างคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้าน ที่ตั้งและระยะทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจ เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

รัชฎา คชแสงรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิเป๊ะ ผลการศึกษาพบว่าเกาะลิเป๊ะในภาพรวมมีศักยภาพในระดับปาน กลางในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากต่อ ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิเป๊ะ ทางด้าน 1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ 2. ด้านการให้บริการปัจจัยอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3. ด้านการมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว และ 4. ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สারণเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

| | | | |
|--------|---|---|---------------------------------------|
| แทนค่า | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | B | = | ระดับความคลาดเคลื่อน |
| | Z | = | Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น |
| | p | = | ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา |
| | q | = | 1 - p |

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

| | | |
|---|---|--|
| B | = | ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น B = 0.05 |
| p | = | ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ) |

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวา เริ่มเวลา 16:00 – 21:00 นาฬิกา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวชมตลาดน้ำช่วงเวลาดังกล่าว และใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ต่อ คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับเวลาที่มืออย่างจำกัด การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จึงใช้แบบสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการรวบรวมคำถามจากการศึกษาตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

2. อายุ เป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ ได้แก่ โสด, สมรส, หย่า / แยกกันอยู่ และหม้าย ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี

- ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา
- ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช.
- ระดับปวส. หรือ อนุปริญญา
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,000 บาท
- 7,001 – 12,000 บาท
- 12,001 – 17,000 บาท
- 17,001 – 22,000 บาท
- 22,001 – 27,000 บาท
- 27,001 – 32,000 บาท
- 32,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี

- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับจ้าง
- นักเรียน / นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว
- อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การบอกต่อของนักท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ซึ่งใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ และลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- | | | |
|---------------------------|---|-----|
| 1. สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ | 4 | ข้อ |
| 2. สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล | 5 | ข้อ |

| เกณฑ์คะแนนระดับแรงจูงใจ | ค่าประเมิน |
|-------------------------|------------|
| จูงใจมากที่สุด | 5 |
| จูงใจมาก | 4 |
| จูงใจปานกลาง | 3 |
| จูงใจน้อย | 2 |
| จูงใจน้อยที่สุด | 1 |

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------|-----------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | จูงใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.20 | หมายถึง | จูงใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | จูงใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | จูงใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | จูงใจน้อยที่สุด |

| เกณฑ์คะแนนระดับการบอกต่อ | ค่าประเมิน |
|--------------------------|------------|
| บอกต่อแน่นอนมากที่สุด | 5 |
| บอกต่อแน่นอนมาก | 4 |
| บอกต่อแน่นอนปานกลาง | 3 |
| บอกต่อแน่นอนน้อย | 2 |
| บอกต่อแน่นอนน้อยที่สุด | 1 |

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------|------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | บอกต่อแน่นอนมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.20 | หมายถึง | บอกต่อแน่นอนมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | บอกต่อแน่นอนปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | บอกต่อแน่นอนน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | บอกต่อแน่นอนน้อยที่สุด |

| เกณฑ์คะแนนระดับการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง | ค่าประเมิน |
|--|------------|
| กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งมากที่สุด | 5 |
| กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งมาก | 4 |
| กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งปานกลาง | 3 |
| กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งน้อย | 2 |
| กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งน้อยที่สุด | 1 |

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------|------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.20 | หมายถึง | กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ แหล่งข่าวสาร และความถี่ในการรับข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้แบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ความถี่ในการรับข่าวสาร | คะแนน |
|------------------------|-------|
| 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ | 5 |
| 1-2 ครั้ง / เดือน | 4 |
| 1-2 ครั้ง / ปี | 3 |
| นานกว่า 1 ปีต่อครั้ง | 2 |
| ไม่เคยได้รับ | 1 |

ส่วนที่ 4 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความคาดหวัง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแต่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

| ระดับความคาดหวัง | ค่าประเมิน |
|---------------------|------------|
| คาดหวังมากที่สุด | 5 |
| คาดหวังมาก | 4 |
| คาดหวังปานกลาง | 3 |
| คาดหวังค่อนข้างน้อย | 2 |
| คาดหวังน้อยที่สุด | 1 |

ส่วนที่ 5 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความรับรู้จริง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแต่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

| ระดับการรับรู้ | ค่าประเมิน |
|-----------------|------------|
| รับรู้มากที่สุด | 5 |
| รับรู้มาก | 4 |
| รับรู้ปานกลาง | 3 |
| รู้น้อย | 2 |
| รู้น้อยที่สุด | 1 |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------|---------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | คาดหวังมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.20 | หมายถึง | คาดหวังมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | คาดหวังปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | คาดหวังค่อนข้างน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | คาดหวังน้อยที่สุด |

และเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------|-----------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | รับรู้มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.20 | หมายถึง | รับรู้มาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | รับรู้ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | รู้น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | รู้น้อยที่สุด |

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามัน. เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989 :133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ ความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง มีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ ลบ ความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง มีคุณภาพการบริการปานกลางหรือพอใจในการบริการ

คะแนนการรับรู้ ลบ ความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง มีคุณภาพการบริการต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพการบริการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และนำผลที่รวบรวมได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach) จำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม .9370 มีรายละเอียดตามแบบสอบถามดังนี้

| | | |
|---|---------------------|-------|
| - ระดับความคาดหวังด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .8081 |
| - ระดับความคาดหวังด้านการบริการทางการท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .9475 |
| - ระดับการรับรู้จริงด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .7560 |
| - ระดับการรับรู้จริงด้านการบริการทางการท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .9102 |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปรินญาณิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัย ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัท (Cronbach หรือ Crobach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการวัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

| | | | |
|--------|---|-----|----------------------|
| โดยที่ | P | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| | f | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

| | | | |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| | $\sum x$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | n | แทน | จำนวนตัวอย่าง |

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

| | | | |
|-------|--------------|-----|-----------------------------------|
| เมื่อ | S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | $n\sum x^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง |
| | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | n | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง |

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. " การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล " : 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165.)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p^2 \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

และใช้ Degree of freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|---|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| | \bar{X}_1 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2 |
| | S_1^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1, n_2 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทธุรกรรม) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

| | | | |
|--------|-----------------|-----|---|
| | F | = | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| โดยที่ | df ₁ | = | p - 1 |
| | df ₂ | = | n - p |
| เมื่อ | F | แทน | ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| | MS _b | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS _w | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| | df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม (n-k) |
| | n | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด |
| | p | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง |

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

| | | | |
|-------|---------|-----|--|
| เมื่อ | B | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe |
| | MSB | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MSW' | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
| | K | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | แทน | ขนาดประชากร |
| | S_i^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha} - \frac{\alpha}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i = n_j$
 $r = n - k$

| | | | |
|-------|----------|-----|---|
| เมื่อ | LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j |
| | MSE | แทน | ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน |
| | k | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ |
| | n | แทน | จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |
| | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่น |

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

| | |
|------------|---|
| q_D | แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
| $MS_{S/A}$ | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| S | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample t-test) ตามความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d/\sqrt{n}}$$

| | | | |
|-------|------------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | \bar{d} | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ |
| | S_d | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | \sqrt{n} | แทน | จำนวนคู่ที่ถูกทดสอบ |

3.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา และการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

| | | | |
|-------|------------|-----|--|
| เมื่อ | r | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| | $\sum X$ | แทน | ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $\sum Y$ | แทน | ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม |
| | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง |
| | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง |
| | $\sum XY$ | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y |
| | n | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ศิริวรรณ และคณะ 2549) มีดังนี้

| | | |
|------------------------------------|---------|-----------------------|
| มีค่าระหว่าง $\pm 0.01 - \pm 0.20$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่ำมาก |
| มีค่าระหว่าง $\pm 0.21 - \pm 0.40$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่ำ |
| มีค่าระหว่าง $\pm 0.41 - \pm 0.60$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| มีค่าระหว่าง $\pm 0.61 - \pm 0.80$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์สูง |
| มีค่าระหว่าง $\pm 0.81 - \pm 1.00$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์สูงมาก |

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 . ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Paire Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|---|
| \bar{x} | แทน | คะแนนเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| n | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |
| r | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution |
| p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| df | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square) |
| MS | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square) |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของเพศของนักท่องเที่ยว

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 138 | 34.5 |
| หญิง | 262 | 65.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากข้อมูลตาราง 2 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของนักท่องเที่ยว

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 43 | 10.75 |
| 21 – 30 ปี | 188 | 47.00 |
| 31 – 40 ปี | 89 | 22.25 |
| 41 – 50 ปี | 52 | 13.00 |
| 51 ปีขึ้นไป | 28 | 7.00 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากข้อมูลตาราง 3 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

3. สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

| สถานภาพสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| โสด | 295 | 73.75 |
| สมรส | 95 | 23.75 |
| หย่า / แยกกันอยู่ | 7 | 1.75 |
| หม้าย | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากข้อมูลตาราง 4 แสดงสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สถานภาพหย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และหม้าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพสมรสนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพสมรส ใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด / หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย | 305 | 76.25 |
| สมรส | 95 | 23.75 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 5 สามารถสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด / หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

4. การศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของนักท่องเที่ยวน

| การศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | 20 | 5.00 |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 52 | 13.00 |
| ระดับ ปวส. / อนุปริญญา | 18 | 4.50 |
| ระดับปริญญาตรี | 239 | 59.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 71 | 17.75 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากข้อมูลตาราง 6 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 52 คิดเป็น

ร้อยละ 13.00 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ ระดับปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,000 บาท | 71 | 20.25 |
| 7,001 – 12,000 บาท | 99 | 24.75 |
| 12,001 – 17,000 บาท | 49 | 12.25 |
| 17,001 – 22,000 บาท | 29 | 7.25 |
| 22,001 – 27,000 บาท | 35 | 8.75 |
| 27,001 – 32,000 บาท | 36 | 9.00 |
| มากกว่า 32,001 บาท | 81 | 20.25 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากข้อมูลตาราง 7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 – 12,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 99 คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้มากกว่า 32,001 ขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ 12,001 – 17,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ 27,001 – 32,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ 22,001 – 27,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และรายได้ 17,001 – 22,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

6. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของนักท่องเที่ยว

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 65 | 16.25 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 180 | 45.00 |
| รับจ้าง | 24 | 16.25 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 69 | 17.25 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือกิจการส่วนตัว | 62 | 16.25 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากข้อมูลตาราง 8 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือกิจการส่วนตัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแยกตามมูลเหตุจูงใจ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|-------------------------------|-----------|--------|----------|
| เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ | 3.90 | .792 | จูงใจมาก |
| ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว | 3.64 | .742 | จูงใจมาก |
| ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว | 3.79 | .830 | จูงใจมาก |
| เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว | 3.75 | .904 | จูงใจมาก |
| รวม | 3.7733 | .59612 | จูงใจมาก |

จากข้อมูลตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยจูงใจ พบว่ามีระดับแรงจูงใจมากทุกข้อ โดยปัจจัยเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือปัจจัยต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ปัจจัยเพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และปัจจัยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|--------|----------|
| ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง | 3.82 | .768 | สูงใจมาก |
| ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำ | 3.93 | .830 | สูงใจมาก |
| ต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมือง หรืออาหารพื้นเมือง | 3.43 | .896 | สูงใจมาก |
| รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น นั่งเรือชมหิ่งห้อย | 3.96 | .920 | สูงใจมาก |
| ต้องการมาศึกษาหาความรู้ | 3.10 | .886 | สูงใจมาก |
| รวม | 3.6480 | .56257 | สูงใจมาก |

จากข้อมูลตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.648 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยจูงใจ พบว่ามีระดับแรงจูงใจมากทุกข้อ โดยปัจจัยรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น นั่งเรือชมหิ่งห้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือปัจจัยต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ปัจจัยต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมือง หรืออาหารพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และปัจจัยและต้องการมาศึกษาหาความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.10

8. โอกาสในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| โอกาสในการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ | 273 | 68.25 |
| วันหยุดเทศกาลสำคัญ | 99 | 24.75 |
| ช่วงเวลาปิดเทอม | 13 | 3.25 |
| อื่นๆ เช่น ช่วงเวลาว่าง หรือ วันธรรมดา เป็นต้น | 15 | 3.75 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากข้อมูลตาราง 10 แสดงโอกาสในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือวันหยุดเทศกาลสำคัญ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงเวลาอื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่วงเวลาปิดเทอม มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ เช่น ช่วงเวลาว่าง และวันธรรมดา เป็นต้น

9. ความถี่ในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | \bar{x} | S.D. |
|---|-----------|-----------|-----------|------|
| ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (ครั้งต่อปี) | 1 | 8 | 1.71 | .926 |

จากข้อมูลตาราง 12 แสดงความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 8 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเฉลี่ย 1.71 ครั้งต่อปี

10. รูปแบบในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| รูปแบบในการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม | 105 | 26.25 |
| ซื้อของที่ระลึก | 42 | 10.50 |
| ผจญภัย เช่น ปีนเขา เดินป่า | 3 | 0.75 |
| นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | 69 | 17.25 |
| ชมการแข่งขันกีฬา | - | - |
| ชมธรรมชาติ | 181 | 45.25 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากข้อมูลตาราง 13 แสดงรูปแบบในการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบในการท่องเที่ยวประเภทชมธรรมชาติ มีจำนวนมากที่สุด คือ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์

มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ชื่อของที่ระลึก มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผจญภัย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และการชมการแข่งขันกีฬา ไม่มีผู้ตอบ

11. การบอกบุคคลอื่น และการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกบุคคลอื่น และการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| พฤติกรรม | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-----------------|
| การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา | 4.39 | .881 | บอกต่อแน่นอนมาก |
| การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา | 4.30 | .825 | กลับมาแน่นอนมาก |

จากข้อมูลตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบอกให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเฉลี่ยสูงมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

12 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

| แหล่งข่าวสารที่ได้รับ | ความถี่ในการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|------------------------------|---------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------------|----------------|
| | 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ | 1-2 ครั้ง / เดือน | 1-2 ครั้ง / ปี | นานกว่า 1 ปี ต่อครั้ง | ไม่เคยได้รับ | อื่นๆ |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| หนังสือพิมพ์ | 88 (22.0) | 80 (20.0) | 92 (23.0) | 36 (9.0) | 94 (23.5) | 10 (2.5) |
| แผ่นพับ / โบปปลิว / โปสเตอร์ | 121 (30.3) | 55 (13.8) | 77 (19.3) | 38 (9.5) | 95 (23.8) | 14 (3.5) |
| บุคคลในครอบครัว / ญาติ | 65 (16.3) | 76 (19.0) | 120 (30.0) | 73 (18.3) | 56 (14.0) | 10 (2.5) |
| เพื่อน / เพื่อนบ้าน | 62 (15.5) | 69 (17.3) | 160 (40.0) | 68 (17.0) | 33 (8.3) | 8 (2.0) |
| เจ้าหน้าที่ของรัฐ | 132 (33.0) | 34 (8.5) | 69 (17.3) | 52 (13.0) | 99 (24.8) | 14 (3.5) |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยวัดความถี่ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งข่าวสาร ดังนี้

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำจากทางหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี รองลงมา ได้รับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, 1-2 ครั้ง/เดือน, นานกว่า 1 ปีต่อครั้ง และอื่นๆ จำนวน 92 คน, 88 คน, 80 คน, 36 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, 22.0, 20.0 9.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือไม่เคยได้รับข่าวสาร, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, 1-2 ครั้ง/ปี, 1-2 ครั้งต่อเดือน นานกว่า 1 ปีต่อครั้ง และอื่นๆ จำนวน 95 คน, 77 คน, 55 คน, 38 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, 19.3, 13.8 9.5 และ 3.5 ตามลำดับ

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือได้รับข่าวสาร, 1-2 ครั้ง/เดือน, นานกว่า 1 ครั้งต่อปี, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, ไม่เคยได้รับข่าวสาร และอื่นๆ จำนวน 76 คน, 73 คน, 65 คน, 56 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, 18.3, 16.3 14.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือได้รับข่าวสาร, 1-2 ครั้ง/เดือน, นานกว่า 1 ครั้งต่อปี, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, ไม่เคยได้รับข่าวสาร และอื่นๆ จำนวน 69 คน, 68 คน, 62 คน, 33 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, 18.3, 16.3 14.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่รัฐ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือไม่เคยได้รับข่าวสาร, 1-2 ครั้ง/ปี, นานกว่า 1 ครั้งต่อปี, 1-2 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ จำนวน 99 คน, 69 คน, 52 คน, 34 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, 17.3, 13.0 8.5 และ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

13 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| เกณฑ์ในการประเมินต่อการจัดการการท่องเที่ยว | ระดับความคาดหวัง | | |
|--|------------------|--------|----------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | 3.8650 | .64977 | ความคาดหวังมาก |
| ด้านบริการทางการท่องเที่ยว | 3.7495 | .64289 | ความคาดหวังมาก |

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาแยกตามการจัดการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจาก มากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8650

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก คะแนนเฉลี่ย 3.7495

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

| ความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยว | | | |
|--|-----------|--------|------------------|
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
| 1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน | 4.06 | .842 | ความคาดหวังมาก |
| 2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีการดูแลรักษาให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว | 3.89 | .729 | ความคาดหวังมาก |
| 3. สภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ | 3.74 | .875 | ความคาดหวังมาก |
| 4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมีส่วนช่วยเสริมให้ตลาดน้ำน่าสนใจที่จะมาเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว | 3.78 | .810 | ความคาดหวังมาก |
| ภาพรวม | 3.8650 | .64977 | ความคาดหวังมาก |

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8650

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.06

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีการดูแลรักษาให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมีส่วนช่วยเสริมให้ตลาดน้ำน่าสนใจที่จะมาเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านบริการการท่องเที่ยว

| ความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยว | | | |
|--|-----------|------|------------------|
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
| 1. ตลาดน้ำจัดให้มีเฉพาะบางวัน (ศุกร์-อาทิตย์) และบางเวลา (16:00 – 21:00 น.) | 3.72 | .780 | ความคาดหวังมาก |
| 2. ผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีธรรมาภิบาลที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว | 3.93 | .827 | ความคาดหวังมาก |
| 3. การเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ | 3.85 | .811 | ความคาดหวังมาก |
| 4. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ | 3.75 | .909 | ความคาดหวังมาก |
| 5. หน่วยงานของรัฐปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว | 3.75 | .899 | ความคาดหวังมาก |
| 6. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด | 3.58 | .952 | ความคาดหวังมาก |
| 7. สินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดน้ำมาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดภัย | 3.81 | .853 | ความคาดหวังมาก |
| 8. ราคาของผักและผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดแห่งอื่น | 3.74 | .867 | ความคาดหวังมาก |
| 9. การประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร | 3.68 | .890 | ความคาดหวังมาก |
| 10. ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุติธรรม | 3.78 | .782 | ความคาดหวังมาก |
| 11. ตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว | 3.90 | .795 | ความคาดหวังมาก |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยว | | | |
|--|-----------|--------|------------------|
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
| 12. ตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายนักท่องเที่ยวให้เป็นของที่ระลึก | 3.77 | .860 | ความคาดหวังมาก |
| 13. การให้บริการของผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวชมริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย | 3.74 | .832 | ความคาดหวังมาก |
| 14. อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม | 3.75 | .772 | ความคาดหวังมาก |
| 15. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอกสารเผยแพร่, ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ | 3.60 | .957 | ความคาดหวังมาก |
| 16. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางชมตลาดน้ำ และการขึ้นลงเรือ | 3.66 | .934 | ความคาดหวังมาก |
| ภาพรวม | 3.7495 | .64289 | ความคาดหวังมาก |

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านบริการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7495

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านการบริการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดน้ำมาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดภัย ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ลำดับ 5 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุติธรรม ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 6 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อตลาดน้ำมีสินค้าที่ดึงดูดกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายนักท่องเที่ยวให้เป็นของที่ระลึก ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ลำดับ 7 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ลำดับ 8 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ลำดับ 9 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ออัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ลำดับ 10 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อราคาของผักและผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดแห่งอื่น ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 11 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวชมริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 12 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อตลาดน้ำจัดให้มีเฉพาะบางวัน (ศุกร์-อาทิตย์) และ บางเวลา (16:00 – 21:00 น.) ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 13 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ลำดับ 14 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำ และการขึ้นลงเรือ ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 15 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอกสารเผยแพร่, ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ลำดับ 16 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวไว้เพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

13 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| เกณฑ์ในการประเมินต่อการจัดการการท่องเที่ยว | ระดับการรับรู้จริง | | |
|--|--------------------|--------|------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | 3.5000 | .62853 | การรับรู้จริงมาก |
| ด้านบริการทางการท่องเที่ยว | 3.4239 | .54407 | การรับรู้จริงมาก |

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาแยกตามการจัดการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.5000

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.4239

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

| การรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยว | | | |
|---|-----------|------|------------------|
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | การรับรู้จริง |
| 1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน | 3.64 | .823 | การรับรู้จริงมาก |
| 2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีการดูแลรักษาให้เหมาะกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว | 3.55 | .727 | การรับรู้จริงมาก |
| 3. สภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ | 3.27 | .957 | การรับรู้จริงมาก |

ตาราง 20 (ต่อ)

| การรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยว | | | |
|---|-----------|--------|------------------|
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | การรับรู้จริง |
| 4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมีส่วนช่วยเสริม ให้ตลาดน้ำน่าสนใจที่จะมาเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว | 3.54 | .784 | การรับรู้จริงมาก |
| ภาพรวม | 3.5000 | .62853 | การรับรู้จริงมาก |

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5000

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีการดูแลรักษาให้เหมาะสมเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ระดับการรับรู้จริง มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมีส่วนช่วยเสริม ให้ตลาดน้ำน่าสนใจที่จะมาเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.54

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.27

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านบริการการท่องเที่ยว

| การรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยว | | | |
|--|-----------|------|------------------|
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | ระดับการรับรู้ |
| 1. ตลาดน้ำจัดให้มีเฉพาะบางวัน (ศุกร์-อาทิตย์) และบางเวลา (16:00 – 21:00 น.) | 3.66 | .795 | การรับรู้จริงมาก |
| 2. ผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว | 3.79 | .830 | การรับรู้จริงมาก |

ตาราง 21 (ต่อ)

| การรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยว | | | |
|---|-----------|------|------------------|
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | ระดับการรับรู้ |
| 3. การเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ | 3.70 | .835 | การรับรู้จริงมาก |
| 4. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ | 3.25 | .911 | การรับรู้จริงมาก |
| 5. หน่วยงานของรัฐปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว | 3.40 | .963 | การรับรู้จริงมาก |
| 6. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด | 2.87 | .903 | การรับรู้จริงมาก |
| 7. สินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดน้ำมาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดภัย | 3.55 | .787 | การรับรู้จริงมาก |
| 8. ราคาของผักและผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดแห่งอื่น | 3.34 | .840 | การรับรู้จริงมาก |
| 9. การประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร | 3.36 | .747 | การรับรู้จริงมาก |
| 10. ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุคิธรรม | 3.48 | .864 | การรับรู้จริงมาก |
| 11. ตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว | 3.76 | .805 | การรับรู้จริงมาก |
| 12. ตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวให้เป็นของที่ระลึก | 3.44 | .836 | การรับรู้จริงมาก |
| 13. การให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวชมริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย | 3.55 | .757 | การรับรู้จริงมาก |
| 14. อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุคิธรรม | 3.41 | .740 | การรับรู้จริงมาก |

ตาราง 21 (ต่อ)

| การรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยว | | | |
|---|-----------|--------|------------------|
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | ระดับการรับรู้ |
| 15.. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอกสารเผยแพร่, ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ | 3.09 | .819 | การรับรู้จริงมาก |
| 16. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางชมตลาดน้ำ และการขึ้นลงเรือ | 3.13 | .869 | การรับรู้จริงมาก |
| ภาพรวม | 3.7495 | .64289 | การรับรู้จริงมาก |

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านบริการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7495

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านบริการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีอธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 3 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อการเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

ลำดับ 4 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อตลาดน้ำจัดให้มีเฉพาะบางวัน (ศุกร์-อาทิตย์) และบางเวลา (16:00 – 21:00 น.) ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 5 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อสินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดน้ำมาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดภัย ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ลำดับ 6 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อการให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวชมริมน้ำ มีความสะดวกและปลอดภัย ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ลำดับ 7 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุติธรรม ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.48

ลำดับ 8 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายนักท่องเที่ยวให้เป็นของที่ระลึก ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ลำดับ 9 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่ออัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.41

ลำดับ 10 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อหน่วยงานของรัฐปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

ลำดับ 11 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อการประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

ลำดับ 12 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อราคาของผักและผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดแห่งอื่น ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.34

ลำดับ 13 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.25

ลำดับ 14 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำ และการขึ้นลงเรือ ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.13

ลำดับ 15 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอกสารเผยแพร่, ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.09

ลำดับ 16 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด ระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.87

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยว | P | E | (P – E) | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------|--------|--------|-----------|----------------------|
| ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | 3.5000 | 3.8650 | -.3650 | นักท่องเที่ยวไม่พอใจ |
| ด้านบริการทางการท่องเที่ยว | 3.4239 | 3.7495 | -.3256 | นักท่องเที่ยวไม่พอใจ |
| รวม | 3.4619 | 3.8072 | -.3453 | นักท่องเที่ยวไม่พอใจ |

จากตาราง 22 พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย -.3650

ลำดับ 2 นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านบริการทางการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย -.3265

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
จังหวัดสมุทรสงคราม

| ตัวแปรที่ศึกษา | Levene's Test For Equality of Variances | Levene's Test For Equality of Variances | | เพศ | t-test for Equality of Means | | | | |
|--|---|---|------|------|------------------------------|--------|---------|---------|-------|
| | | F | Sig. | | Mean | S.D | t | df | prob. |
| | | | | | | | | | |
| มูลเหตุจูงใจ | Equal Variances assumed | .337 | .562 | ชาย | 3.6763 | .05324 | -.798 | 398 | .425 |
| | Equal Variances not assumed | | | หญิง | 3.7188 | .098 | | | |
| ความถี่ในการ ท่องเที่ยว | Equal Variances assumed | .015 | .904 | ชาย | 1.71 | .890 | .002 | 398 | .998 |
| | Equal Variances not assumed | | | หญิง | 1.71 | .947 | | | |
| การบอก บุคคลอื่นให้ มาท่องเที่ยว | Equal Variances assumed | 4.444* | .036 | ชาย | 4.34 | 1.007 | -.799 | | |
| | Equal Variances not assumed | | | หญิง | 4.42 | .807 | | 231.331 | .425 |
| การกลับมา เที่ยวอีกครั้ง | Equal Variances assumed | 4.799* | .029 | ชาย | 4.12 | .970 | | | |
| | Equal Variances not assumed | | | หญิง | 4.39 | .723 | -2.835* | 218.979 | .005 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .562 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และความถี่ในการท่องเที่ยวของแต่ละเพศมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .036 และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวอีกครั้งมีค่า p เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวอีกครั้งแต่ละเพศมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า

ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีมูลเหตุในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .998 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศชายมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวอีกครั้งน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ได้ผลดังนี้

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | Levene's Test | df1 | df2 | p |
|---|---------------|-----|-----|------|
| มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว | 3.430* | 4 | 395 | .009 |
| ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 3.928* | 4 | 395 | .004 |
| การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 5.936* | 4 | 395 | .000 |
| การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง | .437 | 4 | 395 | .782 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง มีค่า p เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว และการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------|--------------|-----|---------|------|
| ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว | 1.951 | 4 | 175.458 | .104 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|--|--------------|-----|---------|------|
| ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 3.810* | 4 | 160.359 | .005 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับอายุใน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของควมถึในการท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3

| ระดับอายุ | \bar{x} | ต่ำกว่า 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41-50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|------------|------------|----------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 1.28 | - | -.45* | -.54* | -.62* |
| | | | (.000) | (.000) | (.030) |
| 21 – 30 ปี | 1.73 | - | - | -.09 | .17 |
| | | | | (.996) | (.993) |
| 31 – 40 ปี | 1.82 | - | - | - | -.08 |
| | | | | | (1.00) |
| 41-50 ปี | 1.90 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที๋ยวด้านควมถึในการท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวา พบว่า

นักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีควมถึในการท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีควมถึในการท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาต่ำกว่านักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

นักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีควมถึในการท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีควมถึในการท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาต่ำกว่านักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

นักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีควมถึในการท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีควมถึในการท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาต่ำกว่านักท่องเที๋ยวลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีควมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|--|--------------|-----|---------|------|
| ด้านการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 1.919 | 4 | 146.661 | .110 |

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรม | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|---|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 5.341 | 4 | 1.335 | 1.981 | .097 |
| | ภายในกลุ่ม | 266.257 | 395 | .674 | | |
| | รวม | 271.598 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้งพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| ตัวแปรที่ศึกษา | Levene's Test For Equality of Variances | สถานภาพ | | | t-test for Equality of Means | | | | |
|--------------------------------|---|---------|------|------|------------------------------|--------|--------|---------|-------|
| | | F | Sig. | ภาพ | Mean | S.D | t | df | prob. |
| | | | | | | | | | |
| มูลเหตุจูงใจ | Equal Variances assumed | 3.918* | .048 | โสด | 3.7169 | .52285 | | | |
| | Equal Variances not assumed | | | สมรส | 3.6632 | .44723 | .982 | 180.932 | .328 |
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | Equal Variances assumed | 2.247 | .135 | โสด | 1.68 | .855 | -1.085 | 398 | .279 |
| | Equal Variances not assumed | | | สมรส | 1.80 | 1.126 | | | |
| การบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว | Equal Variances assumed | 2.758 | .098 | โสด | 4.39 | .836 | -.228 | 398 | .820 |
| | Equal Variances not assumed | | | สมรส | 4.41 | 1.016 | | | |
| การกลับมาเที่ยวอีกครั้ง | Equal Variances assumed | 2.929 | .088 | โสด | 4.27 | .808 | -1.102 | 398 | .271 |
| | Equal Variances not assumed | | | สมรส | 4.38 | .877 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของแต่ละสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่มีค่า p เท่ากับ .135 พฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่น มีค่า p เท่ากับ .098 และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งมีค่า p เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความถี่ในการท่องเที่ยว การบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวอีกครั้งแต่ละสถานภาพสมรส ไม่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า

พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง มีค่า p เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ได้ผลดังนี้

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | Levene's Test | df1 | df2 | p |
|---|---------------|-----|-----|------|
| มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว | 4.055* | 4 | 395 | .003 |
| ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 2.658* | 4 | 395 | .033 |
| การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 3.169* | 4 | 395 | .014 |
| การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง | 4.066* | 4 | 395 | .003 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้าน การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละระดับการศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้าน การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละระดับการศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง ซึ่งแต่ละระดับการศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------|--------------|-----|---------|------|
| ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว | .065 | 4 | 172.455 | .992 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|----------------------------|--------------|-----|---------|------|
| ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว | 8.812* | 4 | 181.366 | .000 |

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบ ว่าระดับการศึกษาในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามระดับ ระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett T3

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | ระดับ | ระดับ | ระดับปวส./ อนุปริญญา | ระดับ ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|---------------------------------|-----------|----------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------|
| | | มัธยมศึกษา ตอนต้น | มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. | | | |
| ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น | 1.50 | - | .21 (.677) | -.44 (.213) | -.34 (.142) | -.09 (.999) |
| ระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. | 1.29 | - | - | -.66* (.005) | -.55* (.000) | -.30 (.098) |
| ระดับปวส./อนุปริญญา | 1.94 | - | - | - | .11 (.999) | .35 (.422) |
| ระดับปริญญาตรี | 1.84 | - | - | - | - | .25 (.331) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 1.59 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างจากการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความถี่ในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความถี่ในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่อื่นในแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------------------|--------------|-----|---------|------|
| ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว | 1.133 | 4 | 147.373 | .343 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อีกครั้ง เป็นรายคู่อื่นในแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|--|--------------|-----|---------|------|
| ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกครั้ง | 2.611* | 4 | 192.273 | .037 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายคู่อื่นที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามระดับ
ระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett T3

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | ระดับต่ำ | | ระดับ | | สูงกว่า |
|----------------------------------|-----------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------|----------------|
| | | กว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น | มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. | ระดับปวส./ อนุปริญญา | ระดับ ปริญญาตรี | |
| ระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น | 4.65 | - | .40 (.198) | .02 (1.000) | .38* (.039) | .42 (.065) |
| ระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. | 4.25 | - | - | -.42 (.178) | -.02 (1.000) | .02 (1.000) |
| ระดับปวส./อนุปริญญา | 4.67 | - | - | - | .39* (.041) | .44 (.061) |
| ระดับปริญญาตรี | 4.27 | - | - | - | - | .05 (1.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.23 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งแตกต่างจากการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งแตกต่างจากการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มของแต่ละระดับรายได้แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ได้ผลดังนี้

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | Levene's Test | df1 | df2 | p |
|---|---------------|-----|-----|------|
| มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว | 1.799 | 6 | 393 | .098 |
| ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 7.209* | 6 | 393 | .000 |
| การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 5.685* | 6 | 393 | .000 |
| การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง | 4.944* | 6 | 393 | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละระดับรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละระดับรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละระดับรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละระดับรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ส่วนด้านความถี่ในการท่องเที่ยว การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 39 แสดงพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรม | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|---|------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | ระหว่างกลุ่ม | 10.275 | 6 | 1.713 | 7.328* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 91.841 | 393 | .234 | | |
| | รวม | 102.117 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับรายได้ในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามแต่ละระดับรายได้โดยใช้วิธี LSD

| ระดับรายได้ | \bar{x} | ต่ำกว่า 7,000 บาท | 7,001 - 12,000 บาท | 12,001 - 17,000 บาท | 17,001 - 22,000 บาท | 22,001 - 27,000 บาท | 27,001 - 32,000 บาท | 32,001 บาทขึ้นไป |
|---------------------|-----------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| ต่ำกว่า 7,000 บาท | 3.7746 | - | .2831* | .1034 | .0582 | -.1555 | -.2439* | .0943 |
| | | | (.000) | (.250) | (.585) | (.120) | (.014) | (.231) |
| 7,001 - 12,000 บาท | 3.4916 | - | - | -.1796* | -.2249* | -.4386* | -.5269* | -.1888* |
| | | | | (.034) | (.028) | (.000) | (.000) | (.009) |
| 12,001 - 17,000 บาท | 3.6712 | - | - | - | -.0453 | -.2590* | -.3473* | -.0092 |
| | | | | | (.690) | (.016) | (.001) | (.916) |
| 17,001 - 22,000 บาท | 3.7165 | - | - | - | - | -.2137 | -.3020* | .0361 |
| | | | | | | (.079) | (.013) | (.730) |
| 22,001 - 27,000 บาท | 3.9302 | - | - | - | - | - | -.0884 | .2498* |
| | | | | | | | (.442) | (.011) |
| 27,001 - 32,000 บาท | 4.0185 | - | - | - | - | - | - | .3381* |
| | | | | | | | | (.001) |
| 32,001 บาทขึ้นไป | 3.6804 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2831

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 12,001 - 17,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 12,001 - 17,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2590

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 12,001 - 17,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 12,001 - 17,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3473

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 17,001 - 22,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 17,001 - 22,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3020

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2498

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3381

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------|--------------|-----|---------|------|
| ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ | 4.543* | 6 | 150.718 | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามแต่ละระดับรายได้ พบว่า

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบ ว่าระดับรายได้ในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามแต่ละระดับรายได้โดยใช้วิธี Dunnett T3

| ระดับรายได้ | \bar{x} | ต่ำกว่า 7,000 บาท | 7,001 - 12,000 บาท | 12,001 - 17,000 บาท | 17,001 - 22,000 บาท | 22,001 - 27,000 บาท | 27,001 - 32,000 บาท | 32,001 บาทขึ้นไป |
|---------------------|-----------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| ต่ำกว่า 7,000 บาท | 1.28 | - | -.43* (.000) | -.68* (.010) | -.27 (.665) | -.58* (.001) | -.91* (.040) | -.43* (.004) |
| 7,001 - 12,000 บาท | 1.71 | - | - | -.25 (.979) | .16 (.998) | -.15 (.997) | -.49 (.809) | -.01 (1.000) |
| 12,001 - 17,000 บาท | 1.96 | - | - | - | .41 (.721) | .10 (1.000) | -.24 (1.000) | .24 (.994) |
| 17,001 - 22,000 บาท | 1.55 | - | - | - | - | -.31 (.805) | -.64 (.503) | -.16 (.999) |
| 22,001 - 27,000 บาท | 1.86 | - | - | - | - | - | -.34 (.996) | .14 (1.000) |
| 27,001 - 32,000 บาท | 2.19 | - | - | - | - | - | - | .48 (.864) |
| 32,001 บาทขึ้นไป | 1.72 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท รายได้ 12,001 - 17,000 บาท รายได้ 22,001 - 27,000 บาท รายได้ 27,001 - 32,000 บาท และ รายได้ 32,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|---|--------------|-----|---------|------|
| ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ | 4.819* | 6 | 271.120 | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามแต่ละระดับรายได้ พบว่า

ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ารระดับรายได้ในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามแต่ละระดับรายได้โดยใช้วิธี Dunnett T3

| ระดับรายได้ | \bar{x} | ต่ำกว่า 7,000 บาท | 7,001 - 12,000 บาท | 12,001 - 17,000 บาท | 17,001 - 22,000 บาท | 22,001 - 27,000 บาท | 27,001 - 32,000 บาท | 32,001 บาทขึ้นไป |
|---------------------|-----------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| ต่ำกว่า 7,000 บาท | 4.54 | - | .46 (.056) | .09 (1.000) | .36 (.856) | -.18 (.982) | -.05 (1.000) | .05 (1.000) |
| 7,001 - 12,000 บาท | 4.07 | - | - | -.38 (.135) | -.10 (1.000) | -.64* (.000) | -.51* (.022) | -.41 (.073) |
| 12,001 - 17,000 บาท | 4.45 | - | - | - | .28 (.976) | -.27 (.409) | -.13 (1.000) | -.03 (1.000) |
| 17,001 - 22,000 บาท | 4.17 | - | - | - | - | -.54 (.187) | -.41 (.700) | -.31 (.938) |
| 22,001 - 27,000 บาท | 4.71 | - | - | - | - | - | .13 (1.000) | .23 (.657) |
| 27,001 - 32,000 บาท | 4.58 | - | - | - | - | - | - | .10 (1.000) |
| 32,001 บาทขึ้นไป | 4.48 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท มีการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท มีการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท มีการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท มีการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อีกครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|--|--------------|-----|---------|------|
| ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง | 3.569* | 6 | 344.338 | .002 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อีกครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะระดับรายได้ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง จำแนกตามแต่ละระดับรายได้โดยใช้วิธี Dunnett T3

| ระดับรายได้ | \bar{x} | ต่ำกว่า 7,000 บาท | 7,001 - 12,000 บาท | 12,001 - 17,000 บาท | 17,001 - 22,000 บาท | 22,001 - 27,000 บาท | 27,001 - 32,000 บาท | 32,001 บาทขึ้นไป |
|---------------------|-----------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| ต่ำกว่า 7,000 บาท | 4.45 | - | .40 (.069) | .06 (1.000) | .07 (1.000) | .08 (1.000) | -.13 (998) | .23 (787) |
| 7,001 - 12,000 บาท | 4.05 | - | - | -.34 (.256) | -.33 (.619) | -.32 (.693) | -.53* (.002) | -.17 (994) |
| 12,001 - 17,000 บาท | 4.39 | - | - | - | .01 (1.000) | .02 (1.000) | -.20 (.890) | .17 (988) |
| 17,001 - 22,000 บาท | 4.38 | - | - | - | - | .01 (1.000) | -.20 (.976) | .16 (.999) |
| 22,001 - 27,000 บาท | 4.37 | - | - | - | - | - | -.21 (.974) | .15 (1.000) |
| 27,001 - 32,000 บาท | 4.58 | - | - | - | - | - | - | .36 (.099) |
| 32,001 บาทขึ้นไป | 4.22 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท มีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท มีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มของแต่ละอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ได้ผลดังนี้

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | Levene's Test | df1 | df2 | p |
|---|---------------|-----|-----|------|
| มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว | 2.621* | 4 | 395 | .035 |
| ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 1.101 | 4 | 395 | .356 |
| การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 7.651* | 4 | 395 | .000 |
| การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง | 1.945 | 4 | 395 | .102 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีค่า p เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการศึกษาการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการศึกษาการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง มีค่า p เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจ และด้านการศึกษาการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านความถี่ในการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------|--------------|-----|---------|------|
| ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว | 8.259* | 4 | 254.756 | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามแต่ละอาชีพ พบว่า

ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลเหตุในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามแต่ละอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett T3

| อาชีพ | \bar{x} | รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | รับจ้าง | นักเรียน / นักศึกษา | ประกอบธุรกิจ หรือกิจการ ส่วนตัว |
|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|------------------------|------------------|------------------------|---------------------------------------|
| รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3.7538 | - | .1446 (.340) | .2955* (.018) | -.1898 (.151) | -.0024 (1.000) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.6093 | - | - | .1509 (.426) | -.3344* (.000) | -.1470 (.600) |
| รับจ้าง | 3.4583 | - | - | - | -.4853* (.000) | -.2979* (.049) |
| นักเรียน / นักศึกษา | 3.9436 | - | - | - | - | .1874 (.364) |
| ประกอบธุรกิจหรือ กิจการส่วนตัว | 3.7563 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2955

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีนักเรียน / นักศึกษา โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3344

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4853

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2979

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรม | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|---|------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ด้านความถี่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | ระหว่างกลุ่ม | 22.601 | 4 | 5.650 | 6.980* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 319.759 | 395 | .810 | | |
| | รวม | 342.360 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบอาชีพในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามแต่ละอาชีพโดยใช้วิธี LSD

| อาชีพ | \bar{x} | รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | รับจ้าง | นักเรียน / นักศึกษา | ประกอบธุรกิจ หรือกิจการ ส่วนตัว |
|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|---------------------------------------|
| รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 1.77 | - | - .16 (.208) | .44* (.043) | .39* (.012) | .25 (.114) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 1.93 | - | - | .60* (.002) | .56* (.000) | .42* (.002) |
| รับจ้าง | 1.33 | - | - | - | -.04 (.839) | -.18 (.399) |
| นักเรียน / นักศึกษา | 1.38 | - | - | - | - | -.14 (.377) |
| ประกอบธุรกิจหรือ กิจการส่วนตัว | 1.52 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน / นักศึกษานักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นรายคู่อื่นในแต่ละอาชีพใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา | Statistic(a) | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------------------|--------------|-----|--------|------|
| ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว | 3.999* | 4 | 86.382 | .005 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามแต่ละอาชีพ พบว่า

ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพในรายคู่อื่นใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
อัมพวา จำแนกตามแต่ละอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett T3

| อาชีพ | \bar{x} | รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | รับจ้าง | นักเรียน / นักศึกษา | ประกอบธุรกิจ หรือกิจการ ส่วนตัว |
|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|------------------------|---------------|------------------------|---------------------------------------|
| รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.23 | - | - .10 (.997) | .23 (.995) | -.38 (.055) | -.43* (.013) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.33 | - | - | .33 (.933) | -.28 (.075) | -.33* (.011) |
| รับจ้าง | 4.00 | - | - | - | -.61 (.331) | -.66 (.233) |
| นักเรียน / นักศึกษา | 4.61 | - | - | - | - | -.05 (1.000) |
| ประกอบธุรกิจหรือ กิจการส่วนตัว | 4.66 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 แสดงพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรม | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|---|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 9.417 | 4 | 2.354 | 3.547 | .007 |
| | ภายในกลุ่ม | 262.181 | 395 | .664 | | |
| | รวม | 271.598 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 พฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง จำแนกตามแต่ละอาชีพโดยใช้วิธี LSD

| อาชีพ | \bar{x} | รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | รับจ้าง | นักเรียน / นักศึกษา | ประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|--------------------|----------------|---------------------|-------------------------------|
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.05 | - | -.25* (.032) | -.08 (.686) | -.30* (.033) | -.52* (.000) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.30 | - | - | .17 (.324) | -.05 (.679) | -.26* (.028) |
| รับจ้าง | 4.13 | - | - | - | -.22 (.249) | -.44* (.025) |
| นักเรียน / นักศึกษา | 4.35 | - | - | - | - | -.22 (.129) |
| ประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว | 4.56 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรไม่แตกต่างกับการรับรู้จริง

H_1 : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรแตกต่างกับการรับรู้จริง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 56 เปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยว

| เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | ค่าทางสถิติ | | | |
|---|-------------|-------------------|--------|--------------------|
| | Mean | Std. Deviation | t | Sig. (2-tailed) |
| ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | .3650 | .79209 | 9.216* | .000 |
| ด้านบริการทางการท่องเที่ยว | .3256 | .70588 | 9.226* | .000 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 56 พบว่า มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวม กับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่าความน่าจะเป็น probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณากับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา | มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา | | |
|------------------------------|--|------------------|--------------------------------------|
| | Pearson Correlation | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| หนังสือพิมพ์ | .122* | .015 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก |
| แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ | .028 | .579 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| บุคคลในครอบครัว/ญาติ | -.034 | .503 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| เพื่อน/เพื่อนบ้าน | -.074 | .139 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| เจ้าหน้าที่ของรัฐ | -.028 | .572 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ในด้านความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะทำให้เป็นมูลเหตุจูงใจในการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ บุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.579, .503, .139 และ .572 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ บุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา | ความถี่ในการท่องเที่ยว | | |
|------------------------------|------------------------|------------------|--------------------------------------|
| | Pearson Correlation | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| หนังสือพิมพ์ | .018 | .713 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ | .051 | .307 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| บุคคลในครอบครัว/ญาติ | .118* | .018 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก |
| เพื่อน/เพื่อนบ้าน | .120* | .016 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก |
| เจ้าหน้าที่ของรัฐ | .024 | .626 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ด้านความสัมพันธ์ของความถี่ในการท่องเที่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.713, .307 และ .626 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความสัมพันธ์ของความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวากับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ และเพื่อน / เพื่อนบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ และเพื่อน / เพื่อนบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 และ .120 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ และเพื่อน / เพื่อนบ้านมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ โฆษณา | ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา | | |
|----------------------------------|---|---------------------|--|
| | Pearson Correlation | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| หนังสือพิมพ์ | .150** | .003 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก |
| แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ | .122* | .015 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก |
| บุคคลในครอบครัว/ญาติ | -.069 | .170 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| เพื่อน/เพื่อนบ้าน | -.151** | .002 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมาก |
| เจ้าหน้าที่ของรัฐ | .130** | .009 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ด้านความสัมพันธ์ของการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความสัมพันธ์ของการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา กับการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 .015 .002 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 .122 และ .130 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนการรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.151 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน มากขึ้น จะทำให้มีการบอกบุคคลอื่นให้ในการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

H_1 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณากับพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

| การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ โฆษณา | ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง | | |
|----------------------------------|--|---------------------|--|
| | Pearson Correlation | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| หนังสือพิมพ์ | .247** | .000 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก |
| แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ | .209** | .000 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก |
| บุคคลในครอบครัว/ญาติ | -.067 | .181 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| เพื่อน/เพื่อนบ้าน | -.079 | .114 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| เจ้าหน้าที่ของรัฐ | .225** | .000 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ด้านความสัมพันธ์ของการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้งกับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ และจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .181 และ .114 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ และจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความสัมพันธ์ของการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง กับการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 .209 และ ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มากขึ้น จะทำให้มีการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยว | มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา | | |
|------------------------------------|--|------------------|--|
| | Pearson Correlation | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | .334** | .000 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก |
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | .364** | .000 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ในด้านความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา กับการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .334 และ .364 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้เป็นมูลเหตุจูงใจในการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยว | ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------|
| | Pearson Correlation | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | .031 | .534 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | .047 | .353 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ด้านความสัมพันธ์ของความรู้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กับ การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .534 และ .353 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยว | ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา | | |
|------------------------------------|---|------------------|-------------------|
| | Pearson Correlation | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | .369(**) | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ |
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | .273(**) | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ในด้านความสัมพันธ์ของการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา กับ การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 และ .273 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

H_1 : การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง

| การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยว | การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง | | |
|------------------------------------|--|------------------|---------------------|
| | Pearson Correlation | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | .433(**) | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง |
| ด้านบริการการท่องเที่ยว | .304(**) | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ในด้านความสัมพันธ์ของการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง กับการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านบริการการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .433 และ .304 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และปานกลาง กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

5.1 ปัญหาที่พบจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรอกแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้พบปัญหาจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ดังนี้

ตาราง 65 แสดงปัญหาด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่พบจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| ปัญหาที่พบ | จำนวน |
|--|-----------|
| ปัญหาด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | |
| 1. น้ำในลำคลองเริ่มไม่สะอาด มีขยะมูลฝอย | 52 |
| 2. ผู้ประกอบการหลายรายไม่ใช่คนในพื้นที่ ทำให้ขาดเสน่ห์ของความเป็นอัมพวา และทำให้รายได้ไม่กระจายสู่คนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง | 8 |
| 3. เรือชมหิ่งห้อยมีมากเกินไป ทำให้การจราจรทางน้ำคับคั่งวุ่นวายและอาจส่งผลเสียต่อระบบนิเวศน์ซึ่งจะไปรบกวนวงจรชีวิตของหิ่งห้อยทำให้ปริมาณหิ่งห้อยลดจำนวนลง | 33 |
| รวม | 93 |

จากตาราง 65 แสดงปัญหาด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่พบจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านน้ำในลำคลองเริ่มไม่สะอาด มีขยะมูลฝอย มีจำนวนมากที่สุดคือ 52 คน รองลงมาคือ ปัญหาเรือชมหิ่งห้อยมีมากเกินไป ทำให้การจราจรทางน้ำคับคั่งวุ่นวายและอาจส่งผลเสียต่อระบบนิเวศน์ซึ่งจะไปรบกวนวงจรชีวิตของหิ่งห้อยทำให้ปริมาณหิ่งห้อยลดจำนวนลง มีจำนวน 33 คน และผู้ประกอบการหลายรายไม่ใช่คนในพื้นที่ ทำให้ขาดเสน่ห์ของความเป็นอัมพวา และทำให้รายได้ไม่กระจายสู่คนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง มีจำนวน 8 คน

ตาราง 66 แสดงปัญหาด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่พบจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| ปัญหาที่พบ | จำนวน |
|---|-------|
| ปัญหาด้านบริการทางการท่องเที่ยว | |
| 1. สินค้ามีราคาสูงขึ้น ผู้ขายสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบ | 30 |
| 2. สินค้าบางร้านเริ่มมีราคาสูงขึ้น รวมทั้งราคาที่พักบางแห่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ | 14 |
| 3. การซื้อสินค้าจากเรือระหว่างเส้นทางในการเดินชมตลาดแคบเกินไป ไม่มีการจัดสรรพื้นที่ | 21 |

ตาราง 66 (ต่อ)

| ปัญหาที่พบ | จำนวน |
|---|------------|
| ปัญหาด้านบริการทางการท่องเที่ยว | |
| 4. ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ และต้องเสียค่าที่จอดรถ และไม่มีเจ้าหน้าที่มาดูแลความเรียบร้อย | 37 |
| 5. การเดินทางมายังไม่สะดวก เพราะป้ายบอกทางไม่ชัดเจน | 10 |
| 6. จุดนั่งพักมีน้อยไม่พอสอดจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงเทศกาล | 29 |
| 7. สถานที่มีจำกัดแต่ปริมาณคนเข้ามาใช้พื้นที่มีมาก ต้องเน้นการจัดการ/จัดสรรเรื่องพื้นที่ให้มีความสะดวกเรียบร้อยมากขึ้น | 8 |
| 8. ห้องสุขามีไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว | 25 |
| 9. สถานที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารมีไม่เพียงพอ และไม่มีเจ้าหน้าที่มาทำความสะอาด | 11 |
| 10. ค่าโดยสารเรือท่องเที่ยวไปตามวัดและสถานที่ต่างๆมีราคาสูง | 7 |
| รวม | 195 |

จากตาราง 66 แสดงปัญหาด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่พบจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาที่จอดรถมีไม่เพียงพอ และต้องเสียค่าที่จอดรถ และไม่มีเจ้าหน้าที่มาดูแลความเรียบร้อย มีจำนวน 37 คน รองลงมาคือปัญหาสินค้ามีราคาสูงขึ้น ผู้ขายสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบ มีจำนวน 30 คน ปัญหาจุดนั่งพักมีน้อยไม่พอสอดจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงเทศกาล มีจำนวน 29 คน ปัญหาห้องสุขามีไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีจำนวน 25 คน ปัญหาการซื้อสินค้าจากเรือระหว่างเส้นทางในการเดินชมตลาดแคบเกินไป ไม่มีการจัดสรรพื้นที่ มีจำนวน 21 คน ปัญหาสินค้าบางร้านเริ่มมีราคาสูงขึ้น รวมทั้งราคาที่พักบางแห่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มีจำนวน 14 คน ปัญหาสถานที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารมีไม่เพียงพอ และไม่มีเจ้าหน้าที่มาทำความสะอาด มีจำนวน 11 คน ปัญหาการเดินทางมายังไม่สะดวก เพราะป้ายบอกทางไม่ชัดเจน มีจำนวน 10 คน ปัญหาสถานที่มีจำกัดแต่ปริมาณคนเข้ามาใช้พื้นที่มีมาก ต้องเน้นการจัดการ/จัดสรรเรื่องพื้นที่ให้มีความสะดวกเรียบร้อยมากขึ้น มีจำนวน 8 คน และปัญหาค่าโดยสารเรือท่องเที่ยวไปตามวัดและสถานที่ต่างๆมีราคาสูง มีจำนวน 7 คน

5.2 ข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรอกแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ดังนี้

ตาราง 67 แสดงข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน |
|---|------------|
| ข้อเสนอแนะด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | |
| 1. ควรพัฒนาพื้นที่ใกล้เคียงตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว | 19 |
| 2. ดูแลรักษาให้แม่น้ำลำคลองมีความใสสะอาด | 64 |
| 3. เจ้าหน้าที่ ผู้ค้า และชาวบ้านในบริเวณตลาดน้ำควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำ | 30 |
| 4. ควบคุมไม่ให้ความเจริญของสังคมเมืองมาทำลายความสงบ และเรียบง่ายอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอัมพวา ตลอดจนรักษาความเป็นมิตรไมตรีของชาวอัมพวาให้คงอยู่สืบไป | 18 |
| 5. การก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ หรือปรับปรุงซ่อมแซมของเก่า ควรคำนึงถึงรูปแบบและสถาปัตยกรรมดั้งเดิม เพื่อคงเอกลักษณ์ของอัมพวาไว้ | 20 |
| รวม | 151 |

จากตาราง 67 แสดงข้อเสนอแนะด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ การดูแลรักษาให้แม่น้ำลำคลองมีความใสสะอาด มีจำนวน 64 คน รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ ผู้ค้า และชาวบ้านในบริเวณตลาดน้ำควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำ มีจำนวน 30 คน การก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ หรือปรับปรุงซ่อมแซมของเก่า ควรคำนึงถึงรูปแบบและสถาปัตยกรรมดั้งเดิม เพื่อคงเอกลักษณ์ของอัมพวาไว้ มีจำนวน 20 คน ควรพัฒนาพื้นที่ใกล้เคียงตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว มีจำนวน 19 คน และควบคุมไม่ให้ความเจริญของสังคมเมืองมาทำลายความสงบ และเรียบง่ายอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอัมพวา ตลอดจนรักษาความเป็นมิตรไมตรีของชาวอัมพวาให้คงอยู่สืบไป มีจำนวน 18 คน

ตาราง 68 แสดงข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบริการ
ทางการท่องเที่ยว

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน |
|---|------------|
| ข้อเสนอแนะด้านบริการทางการท่องเที่ยว | |
| 1. ควรให้มีการจัดระเบียบการท่องเที่ยวและการขายของใหม่ ซึ่งปัจจุบันเป็น แบบ หวังผล และไม่ค่อยพบอรรถาธิบายของคนท้องถิ่นโดยแท้จริงแล้ว | 22 |
| 2. ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอกับจำนวน นักท่องเที่ยว | 35 |
| 3. จัดห้องสุขาที่สะอาดไว้บริการให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว | 30 |
| 4. จัดสถานที่สำหรับรับประทานอาหารที่สะอาดและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ | 16 |
| 5. พัฒนาและปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สะดวกและปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา | 18 |
| 6. ควรติดตั้งราวกันตกหรือน้ำกระถางต้นไม้มาวางตลอดแนวริมคลองตลาดน้ำ ในช่วงที่คับแคบ เพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวพลัดตกน้ำ | 26 |
| 7. ควรจัดเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบคุณภาพและความสะอาดตลอดจนราคา ที่เหมาะสมของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ | 15 |
| 8. ควรมีการอบรมนายท่า หรือคนขับเรือให้รู้จักการแนะนำนักท่องเที่ยวถึงวิธีการ ขึ้นลงเรือ และโดยสารเรือที่ปลอดภัย เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ | 20 |
| 9. จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว | 38 |
| 10. จัดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวรอลงเรือชมหิ่งห้อยให้เป็นสัดส่วน | 17 |
| 11. จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่นัก ท่องเที่ยว | 8 |
| 12. ติดตั้งป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการ เดินทาง | 24 |
| รวม | 269 |

จากตาราง 68 แสดงข้อเสนอแนะด้านบริการทางการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ จัดให้มี
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว มีจำนวน 38 คน รองลงมาคือ ควรจัดให้
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีจำนวน 35 คน จัดห้องสุขาที่สะอาด
ไว้บริการให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีจำนวน 30 คน ควรติดตั้งราวกันตกหรือน้ำกระถางต้นไม้มาวาง
ตลอดแนวริมคลองตลาดน้ำในช่วงที่คับแคบ เพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวพลัดตกน้ำ มีจำนวน 26 คน

ติดตั้งป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 24 คน ควรให้มีการจัดระเบียบการท่องเที่ยวและการขายของใหม่ ซึ่งปัจจุบันเป็นแบบหวังผล และไม่ค่อยพบอัยยาศัยของคนท้องถิ่นโดยแท้จริงแล้ว มีจำนวน 22 คน ควรมีการอบรมนายท่า หรือคนขับเรือให้รู้จักการแนะนำนักท่องเที่ยวถึงวิธีการขึ้นลงเรือ และโดยสารเรือที่ปลอดภัย เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ มีจำนวน 20 คน พัฒนาและปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สะดวกและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา มีจำนวน 18 คน จัดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวจอดรถชมหิ่งห้อยให้เป็นสัดส่วน มีจำนวน 17 คน จัดสถานที่สำหรับรับประทานอาหารที่สะอาดและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ มีจำนวน 16 คน ควรจัดเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบคุณภาพและความสะอาดตลอดจนราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวน 15 คน และจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีจำนวน 8 คน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|----------------------|----------------|
| 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-Test |
| 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน | t-Test |
| 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|------------------------|--------------------------------|
| ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรไม่แตกต่างกับการรับรู้จริง | เป็นไปตาม สมมติฐาน | Paired – Sample t – test |

3. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตาราง 71 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|--------------------------|------------------------|
| 3.1 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 3.2 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 3.3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | เป็นไปตาม สมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 3.4 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง | เป็นไปตาม สมมติฐาน | Pearson Correlation |

4. การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|----------------------|---------------------|
| 3.1 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 3.2 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 3.3 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 3.4 การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกครั้ง | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เป็นแนวทางปรับปรุงการบริหารและจัดการตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
4. การรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น และเนื่องจากตลาดน้ำอัมพวา เริ่มเวลา 16:00 – 21:00 นาฬิกา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวชมตลาดน้ำช่วงเวลาดังกล่าว และใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ต่อ คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับเวลาที่มีย่างจำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการรวบรวมคำถามจากการศึกษาดำรง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การบอกต่อของนักท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- | | | |
|-----------------------------|---|-----|
| 1.1 สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ | 4 | ข้อ |
| 1.2. สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล | 5 | ข้อ |

2. แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ

3. แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

4. แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ แหล่งข่าวสาร และความถี่ในการรับข่าวสาร จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

- แบบ Semantic Differential จำนวน 6 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความคาดหวังและการรับรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- | | | |
|---------------------------------|----|-----|
| 1. ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | 4 | ข้อ |
| 2. ด้านบริการทางการท่องเที่ยว | 16 | ข้อ |

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's alpha coefficient (ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 34-36) ซึ่งเป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

| | | |
|---|---------------------|-------|
| ระดับความคาดหวัง และการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวโดยรวม | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .9370 |
| - ระดับความคาดหวังด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .8081 |
| - ระดับความคาดหวังด้านการบริการทางการท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .9475 |
| - ระดับการรับรู้จริงด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .7560 |
| - ระดับการรับรู้จริงด้านการบริการทางการท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | .9102 |

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญาานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัย ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ (Coding)
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc + version 11.0
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลัง (Paired -Sample t - test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 เพศ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

1.2 อายุ

ใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

1.3 สถานภาพ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สถานภาพหย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และหม้าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

1.4 ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ระดับปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

1.5 รายได้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 – 12,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 99 คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้มากกว่า 32,001 ขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

1.6 อาชีพ

นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือกิจการส่วนตัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.1.1 ความมุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านอารมณ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์เฉลี่ยสูง โดยเรียงลำดับดังนี้ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาคือต้องการพาคนในครอบครัวมาท่องเที่ยว เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 3.79 3.75 และ 3.64 ตามลำดับ

2.1.2 ด้านมุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านเหตุผล พบว่านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลเฉลี่ยสูง โดยเรียงลำดับดังนี้ รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น นั่งเรือชมทิวทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมืองหรืออาหารพื้นเมือง และต้องการมาศึกษาหาความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.93 3.82 3.43 และ 3.10 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีโอกาสในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาลสำคัญ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงเวลาอื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่วงเวลาปิดเทอม มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบในการท่องเที่ยวประเภทชมธรรมชาติ มีจำนวนมากที่สุด คือ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซื่อของที่ระลึก มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผจญภัย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และการชมการแข่งขันกีฬา ไม่มีผู้ตอบ

2.4 ข้อมูลด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวเฉลี่ยสูงมาก และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเฉลี่ยสูงมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

3.1 ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำจากทางหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี รองลงมา ได้รับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, 1-2 ครั้ง/เดือน, นานกว่า 1 ปีต่อครั้ง และอื่นๆ จำนวน 92 คน, 88 คน, 80 คน, 36 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, 22.0, 20.0 9.0 และ 2.5 ตามลำดับ

3.2 ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์

นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือไม่เคยได้รับข่าวสาร, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, 1-2 ครั้ง/ปี, 1-2 ครั้งต่อเดือน นานกว่า 1 ปีต่อครั้ง และอื่นๆ จำนวน 95 คน, 77 คน, 55 คน, 38 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, 19.3, 13.8 9.5 และ 3.5 ตามลำดับ

3.3 ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ

นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือได้รับข่าวสาร, 1-2 ครั้ง/เดือน, นานกว่า 1 ครั้งต่อปี, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, ไม่เคยได้รับข่าวสาร และอื่นๆ จำนวน 76 คน, 73 คน, 65 คน, 56 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, 18.3, 16.3 14.0 และ 2.5 ตามลำดับ

3.4 ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน

นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือได้รับข่าวสาร, 1-2 ครั้ง/เดือน, นานกว่า 1 ครั้งต่อปี, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, ไม่เคยได้รับข่าวสาร และอื่นๆ จำนวน 69 คน, 68 คน, 62 คน, 33 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, 18.3, 16.3 14.0 และ 2.5 ตามลำดับ

3.5 ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ

นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่รัฐ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือไม่เคยได้รับข่าวสาร, 1-2 ครั้ง/ปี, นานกว่า 1 ครั้งต่อปี, 1-2 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ จำนวน 99 คน, 69 คน, 52 คน, 34 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, 17.3, 13.0 8.5 และ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.1.1 ความคาดหวังด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน มีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีการดูแลรักษาให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีความคาดหวังต่อการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมีส่วนช่วยเสริมให้ตลาดน้ำน่าสนใจที่จะมาเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว และมีความคาดหวังต่อสภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 3.89 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

4.1.2 ความคาดหวังด้านบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีธรรมาภิบาลที่ดี และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีความคาดหวังต่อตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว มีความคาดหวังต่อการเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ มีความคาดหวังต่อสินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดน้ำมาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดภัย มีความคาดหวังต่อราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุคสมัย มีความคาดหวังต่อตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวให้เป็นของที่ระลึก มีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ มีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีความคาดหวังต่ออัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม มีความคาดหวังต่อราคาของผักและผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดแห่งอื่น มีความคาดหวังต่อการให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวชมริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย มีความคาดหวังต่อตลาดน้ำจัดให้มีเฉพาะบางวัน (ศุกร์-อาทิตย์) และบางเวลา (16:00 – 21:00 น.) มีความคาดหวังต่อการประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร

มีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำ และการขึ้นลงเรือ มีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอกสารเผยแพร่, ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ และมีความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 3.90 3.85 3.81 3.78 3.77 3.75 3.75 3.75 3.74 3.74 3.72 3.68 3.74 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.2.1 การรับรู้จริงด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน มีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีการดูแลรักษาให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีความคาดหวังต่อการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมีส่วนช่วยเสริมให้ตลาดน้ำน่าสนใจที่จะมาเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว และมีความคาดหวังต่อสภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 3.55 3.54 และ 3.27 ตามลำดับ

4.2.2 การรับรู้จริงด้านบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อผู้ประกอบการของตลาดน้ำคาร์มีอธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ต่อตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว มีการรับรู้ต่อการเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ มีการรับรู้ต่อตลาดน้ำจัดให้มีเฉพาะบางวัน (ศุกร์-อาทิตย์) และบางเวลา (16:00 – 21:00 น.) มีการรับรู้ต่อสินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดน้ำมาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดภัย มีการรับรู้ต่อการให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวชมรมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย มีการรับรู้ต่อราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุติธรรม มีการรับรู้ต่อตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นของที่ระลึก มีการรับรู้ต่ออัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม มีการรับรู้ต่อหน่วยงานของรัฐปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีการรับรู้ต่อการประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร มีการรับรู้ต่อราคาของผักและผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดแห่งอื่น มีการรับรู้ต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ มีการรับรู้ต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำ และการขึ้นลงเรือ มีการรับรู้ต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอกสารเผยแพร่, ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ และมีการรับรู้ต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 3.76 3.70 3.66 3.55 3.55 3.48 3.44 3.41 3.40 3.36 3.34 3.25 3.13 3.09 และ 2.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

- เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

- ด้านมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี เท่ากับ .45 มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี เท่ากับ .54 และมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี เท่ากับ .62

- ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. มีความถี่ในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เท่ากับ .66 และมีความถี่ในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ .55

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับ .38 และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เท่ากับ .39

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

- ด้านมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000 บาท มีมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท เท่ากับ .2831 และน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท เท่ากับ .2439 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท มีมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 17,001 - 22,000 บาท เท่ากับ .1796 น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 17,001 - 22,000 บาท เท่ากับ .2249 น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท เท่ากับ .4386 น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท เท่ากับ .5369 และน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ .1888 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 12,001 - 17,000 บาท มีมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท เท่ากับ .2590 และน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท เท่ากับ .3473 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 17,001 - 22,000 บาท มีมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท เท่ากับ .3020 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท มีมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ .2498 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ .3381

- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท มีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,001 - 12,000 บาท เท่ากับ .43 น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 12,001 - 17,000 บาท เท่ากับ .68 น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 22,001 - 27,000 บาท เท่ากับ .58 น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 27,001 - 32,000 บาท เท่ากับ .91 และน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ .43

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เพศ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำนั้นมาได้สะดวก และสามารถมาเช้า กลับเย็นได้ และมีการมาเที่ยวเป็นครอบครัว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจในการท่องเที่ยวประเภทศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมากกว่าเพศชาย

อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว และด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงไม่สามารถมาเที่ยวได้ตามลำพังหรือบอ่ยได้เท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสลักฤทัย เตียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มีความพึงพอใจในเรื่องความขวละเอียดยของทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล และความดีน-ลึก ของน้ำทะเล ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่อายุมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การมาเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. แตกต่างกับระดับปวส. / อนุปริญญา และปริญญาตรี และด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกครั้งพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปวส. / อนุปริญญา อาจเนื่องมาจากความต้องการท่องเที่ยวของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะเป็นเพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพล ปรานวนิช และคณะ (2536) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดีย่อมมีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะทำงานในสำนักงาน มีรายได้ตลอดจนค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ให้โอกาสได้เดินทางไปต่างจังหวัดมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2. ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับการรับรู้จริง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีความคาดหวังด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน จากผลการวิเคราะห์สามารถนำไปประเมินการจัดการการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว กับการท่องเที่ยวที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133) พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับสูงกว่าการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว (ES>PS) จึงสรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ยังไม่อยู่ในระดับที่ทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการการท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากความคาดหวังเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1988 : 16) และความต้องการเป็นสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล

3. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา พบว่า พฤติกรรมด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ พฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ และการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน พฤติกรรมด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ พฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 175) อธิบายว่า สื่อสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง จึงสามารถเสนอข้อมูลที่มีจำนวนมากและชัดเจนได้ดี

4. การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา พบว่า การรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว การบอกบุคคลอื่น และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งหรือเป็นปัจจัยหลักที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา รวมทั้งเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เพราะปัจจัยเหล่านั้นมีทั้งการใช้วิถีชีวิตริมน้ำอย่างอดีต การขายอาหารพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ นวล สารสอน (2533 : 68-69) ที่อธิบายความมีคุณค่าของตลาดน้ำดำเนินสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นแหล่งที่หายาก วิถีชีวิตมีความผูกพันอยู่กับน้ำตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งจะต้องปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำทางด้านทรัพยากร และการบริการการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องควรมีการดูแลรักษาสภาพน้ำในคลองให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเที่ยว รวมทั้งต้องคงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำให้ยังคงอยู่ในสภาพเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะสนใจการใช้ชีวิตของชาวตลาดน้ำ ลักษณะการอยู่อาศัย รวมถึงการค้าขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าของชาวตลาดน้ำ เป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำ ดังผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน มากที่สุด ส่วนเรื่องสภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำที่สุด โดยการรับรู้ด้านสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน มากที่สุด ส่วนเรื่องสภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่ำที่สุด

2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คาดหวังที่จะได้มาซื้อสินค้าอาหาร ผัก ผลไม้ ของท้องถิ่น ซึ่งหาไม่ได้จากภายนอก หรือขนมพื้นบ้าน และได้ท่องเที่ยวไปตามลำน้ำเพื่อดูวิถีชีวิตชาวตลาดน้ำ และรวมถึงการนั่งเรือชมหิ่งห้อยด้วย ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดระเบียบการค้าของพ่อค้าแม่ค้าที่มากำชาย มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักอาศัยควรมีราคาไม่สูงมากนัก เหมาะกับสภาพของสถานที่ รวมทั้งไม่มีการเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการเรือน้ำเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีอัตราค่าเช่าเรือที่ต่ำและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ด้านตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และการเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ มากที่สุดตามลำดับ ส่วนเรื่องหน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำที่สุด โดยการรับรู้จริงจากการท่องเที่ยวผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีอัตราค่าเช่าเรือที่ต่ำและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ด้านตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และการเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ มากที่สุดตามลำดับ ส่วนเรื่องหน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า

3. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบเรื่องราวของตลาดน้ำจากสื่อหนังสือพิมพ์ แต่ไม่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่รัฐเท่าที่ควร ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง แนะนำสินค้าที่ขายในตลาดน้ำ วันเวลาที่มีตลาดน้ำ เป็นต้น ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และผู้สนใจทั่วไป

4. ด้านการป้องกันปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าบริการที่จอดรถ ค่าบริการเช่าเรือน้ำเที่ยว หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนในท้องถิ่น ของตลาดน้ำอัมพวา ควรควบคุมให้ผู้ประกอบการ แสดงอัตราค่าบริการต่างๆ ไว้อย่างเปิดเผย ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจและจัดทำแผนด้านการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวพึงพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริการและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม* : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ทองหยด สวนทอง. (2540) *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์ สค.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวล สารสอน. (2533). *ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคมเศรษฐกิจในตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (มานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1-2*. จังหวัดมหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศิริ. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัชฎา คชแสงรัตน์. (2543). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะกรณศึกษาเกาะหลีเป๊ะ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- วาสนา จิตพร. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสปีดโบ๊ตสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี* : สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). *พฤติกรรมองค์กร Organizational Behavior*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพัชรา พรประเสริฐ. (2541). *การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่*. จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). จังหวัดเชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Herbert A. Simon. (1965). *Administrative Behavior*. New York: Macmillan.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control 8th ed.*
New Jersey : Northwestern University

Leon G, Schiffman and Kanuk L, Leslie. 1983. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Englewood Cliffs :
New Jersey.

Parasuramen, Zeithaml and Berry. (1989). *Service Marketing Management :*

Peter F. Drucker. (1979). *Management : Tasks, Responsibility, Practices*. London: Pan Books Ltd.

แหล่งข้อมูลทาง **Web Site**

www.tat.or.th

www.maekongdee.com

www.manager.co.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 4. 41 – 50 ปี
() 2. 21 – 30 ปี () 5. 51 ปีขึ้นไป
() 3. 31 – 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 3. หย่า / แยกกันอยู่
() 2. สมรส () 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น () 4. ระดับปริญญาตรี
() 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. () 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี
() 3. ระดับ ปวส. / อนุปริญญา

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท () 5. 22,001 – 27,000 บาท
() 2. 7,001 – 12,000 บาท () 6. 27,001 – 32,000 บาท
() 3. 12,001 – 17,000 บาท () 7. 32,001 บาท ขึ้นไป
() 4. 17,001 – 22,000 บาท

6. อาชีพ

- () 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. นักเรียน / นักศึกษา
() 2. พนักงานบริษัทเอกชน () 5. ประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว
() 3. รับจ้าง () 6. อื่น ๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| มูลเหตุจูงใจ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|
| สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ | | | | | |
| 1. เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ | | | | | |
| 2. ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว | | | | | |
| 3. ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว | | | | | |
| สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล | | | | | |
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง | | | | | |
| 2. ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำ | | | | | |
| 3. ต้องการมาซื้อสินค้าพื้นเมือง หรืออาหารพื้นเมือง | | | | | |
| 4. รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น นั่งเรือชมหิ่งห้อย | | | | | |
| 5. ต้องการมาศึกษาหาความรู้ | | | | | |

2. โอกาสในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

- () 1. วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ () 3. ช่วงเวลาปิดเทอม
() 2. วันหยุดเทศกาลสำคัญ () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งต่อปี

4. รูปแบบการท่องเที่ยว

- () 1. ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม () 4. นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์
() 2. ซื้อของที่ระลึก () 5. ชมการแข่งขันกีฬา
() 3. ผจญภัย เช่น ปีนเขา เดินป่า () 6. ชมธรรมชาติ

5. ท่านจะบอกให้บุคคลอื่นมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามหรือไม่

ไม่บอกต่อแน่นอน : : : : บอกต่อแน่นอน
1 2 3 4 5

6. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอีกหรือไม่

ไม่มาแน่นอน : : : : มาแน่นอน
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามที่นักท่องเที่ยวได้รับ

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจากแหล่งใดบ้าง และมีความถี่มากน้อยเพียงใด

| แหล่งข่าวสารที่ได้รับ | ความถี่ในการได้รับข่าวสาร | | | | |
|--------------------------------|---------------------------|-------------------|----------------|----------------------|--------------|
| | 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ | 1-2 ครั้ง / เดือน | 1-2 ครั้ง / ปี | มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง | ไม่เคยได้รับ |
| 1. หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 2. แผ่นพับ / โบปลิว / โปสเตอร์ | | | | | |
| 3. บุคคลในครอบครัว / ญาติ | | | | | |
| 4. เพื่อน / เพื่อนบ้าน | | | | | |
| 5. เจ้าหน้าที่ของรัฐ | | | | | |
| 6. อื่นๆ โปรดระบุ | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

(โดยที่ระดับความคาดหวัง และการรับรู้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด)

| ความคาดหวัง | | | | | ข้อความ | การรับรู้จริง | | | | |
|-------------|---|---|---|---|--|---------------|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | | ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว | | | | | |
| | | | | | 1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม คือ เป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน | | | | | |
| | | | | | 2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีการดูแลรักษาให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| | | | | | 3. สภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่มีขยะ | | | | | |
| | | | | | 4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมีส่วนช่วยเสริมให้ตลาดน้ำน่าสนใจที่จะมาเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

| ความคาดหวัง | | | | | ข้อความ | การรับรู้จริง | | | | |
|-------------|---|---|---|---|--|---------------|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | | ด้านบริการทางการท่องเที่ยว | | | | | |
| | | | | | 5. ตลาดน้ำจัดให้มีเฉพาะบางวัน (ศุกร์-อาทิตย์) และบางเวลา (16:00 – 21:00 น.) | | | | | |
| | | | | | 6. ผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีธรรมาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว | | | | | |
| | | | | | 7. การเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ | | | | | |
| | | | | | 8. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ | | | | | |
| | | | | | 9. หน่วยงานของรัฐปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว | | | | | |
| | | | | | 10. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด | | | | | |
| | | | | | 11. สินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดน้ำมาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดภัย | | | | | |
| | | | | | 12. ราคาของผักและผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดแห่งอื่น | | | | | |
| | | | | | 13. การประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร | | | | | |
| | | | | | 14. ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุติธรรม | | | | | |
| | | | | | 15. ตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว | | | | | |
| | | | | | 16. ตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวให้เป็นของที่ระลึก | | | | | |
| | | | | | 17. การให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวชมริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย | | | | | |
| | | | | | 18. อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม | | | | | |
| | | | | | 19. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอกสารเผยแพร่, ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ | | | | | |
| | | | | | 20. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำ และการขึ้นลงเรือ | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม คือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม คือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|------------------------------|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นายทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา |
| วันเดือนปีเกิด | 10 กรกฎาคม 2520 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดเพชรบุรี |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 28/34 หมู่ 8 ถนนชักรพระ แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ขายและบริหาร |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ ชั้น 11 อาคารยาคุลท์ 1025 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2541 | บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| พ.ศ. 2549 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |