

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ
ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

ปริญญาานิพนธ์
ของ
พัชรา ลากลือชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ
ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

บทคัดย่อ
ของ
พัชรา ลามลือชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2546

พัชรา ลากลิ้อย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปรัญญาณิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการ
การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาด
น้ำท่าคา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้
วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t - test
Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์
อย่างง่าย ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มากกว่า
เพศชาย ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา
หรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วน
ใหญ่ ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นัก
ท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว
ได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่า ตลาดน้ำท่าคา และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นัก
ท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก ให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้
ความสำคัญกับ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำมากที่สุด และด้านการจัดการบริการทางการ
ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ ผู้
ขายควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจและ
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก
และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา
มากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับ สภาพชีวิต
ความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา, อาชีพ, พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ส่วนการ
รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อนเพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความ
สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนเพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ในเรื่องการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ ห้องสุขา สถานที่จอดรถ ทางเดินริมน้ำให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับตลาดน้ำท่าคา ควรได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านสื่อนิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ส่วนสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในตลาดน้ำ และควรแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ ไว้อย่างเปิดเผยให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้

THAI TOURISTS' SATISFACTION WITH TOURISAM MANAGEMENT OF
DAMNOEN SADUAK FLOATING MARKET,RATCHABURI PROVINCE;
AND THA KHA FLOATING MARKET,SAMUT SONGKHRAM PROVINCE.

AN ABSTRACT
BY
PATCHARA LAPLUECHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in management
at Srinakharinwirot University

January 2003

Patchara Lapluechai (2003): *Thai tourists' satisfaction with Tourism management of Damnoen Saduak Floating Market, Ratchaburi Province ; and Tha Kha Floating Market, Samut Songkhram Province*. Master thesis , M.B.A. (Management). Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Dr. Sirion Chaipupirat.

The purpose of this research was to study levels of satisfaction of the Thai tourists towards the arrangement of the tours to Damnoen Saduak floating market and Tha Kha floating market, as well as factors affecting the tourists satisfaction. The subjects for this research were 400 Thai tourists who visited Damnoen Saduak floating market and Tha Kha floating market. The questionnaires were used for collecting data while the statistics using for the data analysis were percentage, mean, standard deviation. The analysis of differences was carried out through t-test independent, one-way variance and simple correlation. The statistical analysis of data was conducted through program SPSS for Windows Version 10.

The results of the research showed that most Thai tourists who visited Damnoen Saduak floating market and Tha Kha floating markets were more female than male tourists, aged 15-24 years, single, education level of secondary or lower vocational education levels, working as private sectors, employees, and earnings lower than 6,500 baht per month. The characteristic of tourism of the tourists visiting Damnoen Saduak floating market and Tha Kha floating markets was similar as it was found that most were motivated by desiring for rest and leisure. The opportunity was on weekends, and most of the tourists travelled together with their family using their own cars for transportation. The tourists obtained the information about Damnoen Saduak floating market than about Tha Kha floating market and most of the information sources were received through the television. The tourists' expectation on the arrangement of the tours to Damnoen Saduak floating market and Tha Kha floating market was of high level.

The arrangement of tourism resource at Damnoen Saduak floating market emphasized on local profession for living the most, while at Tha Kha emphasized on the daily life of floating market community the most. Concerning the tourism services, the tourists to both Damnoen Saduak floating market and Tha Kha floating markets gave the similar emphasis: that the sellers should be friendly and not take advantage of the tourists. The hypothetical examination on satisfactory levels and factors affecting tourists' satisfaction revealed as follows:

1. The satisfactory level of the Thai tourists towards the arrangement of tours to Damnoen Saduak floating market and Tha Kha floating market was different. The level of satisfaction towards Tha Kha's arrangement was higher than that of Damnoen Saduak floating market; and, the emphasis was placed on the daily life of floating market community the most.

2. The factors affecting the tourists' satisfaction at Damnoen Saduak floating market : included – education level, profession, vehicle used for travelling which were different. Whereas, the knowledge of information from magazines/journals, family members, friends/neighbours, and government officers was related in the same direction. The factors affecting the tourists' satisfaction at Tha Kha floating market : included – ages, which were different. The younger tourists would have more satisfaction than the older tourists. The information obtaining from friends/neighbours and the expectation on tourism arrangement at Tha Kha floating market was related in the same direction with satisfaction.

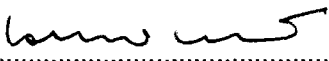
The findings of this research provided suggestions for the improvement of fundamental factors on facilities both at Damnoen Saduak floating market and Tha Kha floating markets; including toilets, parking lots, pathway near the water edge to be suitable for the growing numbers of tourists in the future. As for Tha Kha floating market, tourism promotion should be made to inform and make the place wellknown to the tourists through the media of magazines or journals on tourism continually. Moreover, in order to increase more tourism value, there should be the preservation of river left's culture and the daily life of floating market community both at Damnoen Sadua and at Tha Kha. As for the products and tourism services, support should be given for people in the community so that they produced the handicrafts which were genuine and signifying the community of the floating market. Rates of the services should also be shown openly for the tourists to see and be informed.

ปริญญาบัตร
เรื่อง

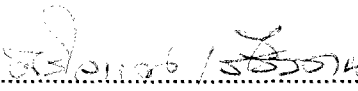
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ
ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม


ของ
นางพัชรา ลามลือชัย

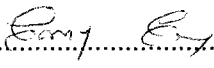
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

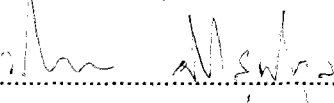

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หนะวานนท์)
วันที่ ๓๑ เดือน มกราคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญาบัตร


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาปริญญาณิพนธ์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาปริญญาณิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยอย่างยิ่ง และคณะกรรมการสอบปริญญาณิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ และ อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำปริญญาณิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเฉลียว กิ่งวงษ์ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ตำบลท่าคา คุณเจริญ เจือไทย รวมทั้งเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 1 เจ้าหน้าที่สำนักงานจังหวัดราชบุรี และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภออัมพวา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น และการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคุณยุพา เจตน์จรวงศ์ มารดาของผู้วิจัย คุณมานิต ลาภลือชัย คุณอัญญา พันธุ์อรุณ คุณวิเชียร เจริญสุข คุณทิวากร เหล่าลือชา และคุณกนกพร เกศแก้ววิริยะกุล ที่ให้ความช่วยเหลือในระหว่างการเก็บข้อมูล รวมทั้งเพื่อนๆนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 1 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในระหว่างศึกษาและการทำปริญญาณิพนธ์

ท้ายที่สุดนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ มารดา สามีและลูก รวมทั้งพี่น้องๆ ที่คอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

พัชรา ลาภลือชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร.....	28
แนวคิดทางด้านจิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	33
แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตถึงปัจจุบัน.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	129
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ปี 2544 – 2549.....	2
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
3 แสดงการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการท่องเที่ยว.....	64
4 แสดงการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามการรับรู้ข่าวสาร.....	70
5 แสดงการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม..	76
6 แสดงการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามความต้องการรับรู้จากสื่อ...	78
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง.....	80
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ.....	83
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา.....	85
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแบบรายข้อ.....	86
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา จำแนกตามเพศ.....	90
12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน..	90
13 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ท่าคา เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน โดยใช้วิธีการของLSD.....	91
14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพ ต่างกัน.....	92
15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษา ต่างกัน.....	93
16 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ท่าคา เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD.....	94
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพ ต่างกัน.....	95
18 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ท่าคา เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD.....	96
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ ต่างกัน.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวต่างกัน.....	98
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีโอกาส ในการท่องเที่ยวต่างกัน.....	99
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีความถี่ ในการท่องเที่ยวต่างกัน.....	100
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีผู้ร่วม เดินทางต่างกัน.....	101
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีพาหนะ ในการเดินทางต่างกัน.....	102
25 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ท่าคา เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีพาหนะในการเดินทางต่างกัน โดยใช้วิธีการของLSD.....	103
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบ การท่องเที่ยวต่างกัน.....	104
27 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทาง การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา.....	105
28 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทาง การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา.....	106
29 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการจัดการทางการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา.....	108
30 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทาง การท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา เป็นรายข้อ.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2	ผังแสดงการเกิดความพอใจของบุคคล.....	13
3	ผังแสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	14
4	ผังแสดงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	16
5	ผังแสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	18
6	ผังแสดงการจัดการการท่งเที่ยว.....	25
7	ผังแสดงการวางแผนและการบริหารการท่งเที่ยว.....	26
8	ผังแสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	29
9	แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง.....	32
10	แสดงรูปแบบของนักท่องเที่ยว.....	35
11	ผังแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น มีรายได้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นับเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจแก่สังคมให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นทั้งสิ้น แต่การท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จดังกล่าวดังนั้น ต้องอาศัยความพยายามทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว และการใช้บริการท่องเที่ยว (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของ อบต. และ สต. , 2543 : 130) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้นตามลำดับ ได้มีการบรรจุการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดจนมาถึงปัจจุบัน ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) ได้วางเป้าหมายสรุปได้ดังนี้

เป้าหมายระยะยาว ปี พ.ศ.2555 กำหนดไว้ให้การท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ และ เป้าหมายระยะสั้น ปี พ.ศ. 2541-2546 “ เที่ยวไทยรักช้ไทย” เสนอให้พัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549, 2544: 1-2) ในนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 มุ่งเน้นให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และเร่งรัดส่งเสริมสร้างค่านิยมให้คนไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจ่ายไปทั่วภูมิภาคตลอดปีเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น เป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากการพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ.2544 – 2549 ของแต่ละภาคมีแนวโน้มสูงขึ้น ตามตาราง 1

ตาราง 1 การพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ปี 2544 – 2549

ภูมิภาค	รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย(ล้านบาท)						
	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ภาคกลาง	87,576.31	104,641.49	125,093.76	149,648.55	178,966.70	213,916.83	255,554.79
ภาคตะวันออก	13,321.86	15,762.65	17,910.90	20,462.69	23,507.93	27,182.12	31,661.12
ภาคตะวันตก	10,911.88	15,674.73	19,236.21	23,504.15	28,654.56	34,899.87	42,494.54
ภาคเหนือ	34,397.81	41,787.22	49,258.81	58,179.36	68,833.04	81,182.49	95,877.05
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16,083.93	17,680.29	19,351.65	21,098.31	22,987.81	25,041.18	27,283.50
ภาคใต้	29,508.61	36,731.70	43,404.17	50,154.31	59,000.42	69,001.69	81,544.06
รวมรายได้	191,800.40	233,278.07	274,255.51	323,047.37	381,950.47	451,224.18	534,415.07

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พยากรณ์โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย พ.ศ.2544

การศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเริ่มมีความรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ มากขึ้น เริ่มหันเหเข้าหาธรรมชาติ ให้ความสนใจที่จะศึกษา และสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่กับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว , 2543 : 1) ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี ที่แสดงถึง ลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำเนินชีวิตแบบไทยๆที่มีความผูกพันกับน้ำตลอดมา ดังนั้นภาพชีวิตของตลาดน้ำในปัจจุบันจึงเป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ที่จะไปเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า ตลาดน้ำ เป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประเภทหนึ่ง จากข้อมูลภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวพบว่า ในประเทศไทยมีตลาดน้ำที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 7 แห่ง ซึ่งอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันตก คือ 1. ตลาดน้ำคลองลั่น กรุงเทพมหานคร 2. ตลาดน้ำบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี 3. ตลาดน้ำบางน้อย สุขาภิบาลกระดังงา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม 4. ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 5. ตลาดน้ำคลองโพธิ์หัก จังหวัดสมุทรสาคร 6. ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม 7. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว , 2539 : 463-468)

ในบรรดาตลาดน้ำทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทย เป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา โดยการชักนำของธุรกิจเอกชน และการโฆษณาของหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (นวล สารสอน , 2533 : 33) จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ มาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้สอบถามสถิติจำนวน

นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากสำนักงานจังหวัดราชบุรี พบว่า ช่วงปี พ.ศ.2544 วันจันทร์-วันศุกร์ มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมประมาณ 3,000 – 5,000 คน และ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 7,000 – 8,000 คน ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นกว่าปี พ.ศ.2541 ที่มีนักท่องเที่ยว มาเที่ยวในแต่ละวันประมาณ 1,000 – 1,500 คน (สรุปข้อราชการอำเภอดำเนินสะดวก ,2541) ถือว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก สามารถพัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสร้างรายได้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น

ตลาดน้ำอีกแห่งหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวคล้ายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก และได้พยายามปรับปรุงให้เป็นตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจ ดังเช่น ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม จากนโยบายของรัฐบาลที่จะพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้กระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นแห่งอื่น ตลาดน้ำท่าคา เป็นตลาดนัดทางน้ำอีกแห่งหนึ่ง ที่มีบรรยากาศเก่าแก่ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน คล้ายคลึงกันกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกในอดีต และอยู่ห่างจากตลาดน้ำดำเนินสะดวกประมาณ 25 กิโลเมตร ได้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 โดยความตั้งใจของผู้นำชุมชนท้องถิ่น และนายอำเภออัมพวา ได้ร่วมกันพัฒนาตัดถนนให้สะดวกต่อการเดินทางมาชม อีกทั้งได้ทำถนนเลียบบลองและสะพานข้ามเพื่อให้คนจับจ่าย ซื้อหาสินค้าได้สะดวกขึ้นพร้อมกันนี้ยังได้พัฒนาบริเวณลำคลอง ให้มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทุกสารทิศ ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ให้ชาวบ้านและชุมชนท่าคา (แม่และเด็ก,2539:121-122) ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้น โดยการสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ที่ตลาดน้ำท่าคา พบว่า ยังไม่มีการเก็บข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ใช้วิธีประมาณการวันละ 100-300 คน และ ตลาดน้ำท่าคาไม่มีทุกวัน และบางครั้งไม่ตรงกับวันเสาร์-วันอาทิตย์ แต่จะมีวันข้างขึ้น และข้างแรม คือ 2 ค่ำ , 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการมาเที่ยว ทำให้เป็นปัญหา ต่อนักท่องเที่ยวที่ มาเที่ยวแล้วไม่สามารถซื้อของได้ และยังมีปัญหาเรื่องภูมิทัศน์ลำคลองมีขยะ (รายงานสารเวทีแผนแม่บทชุมชน ตำบลท่าคา ,ครั้งที่ 3/2544 : 2) แต่ชุมชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และสร้างความเจริญให้กับชุมชนในท้องถิ่นมากกว่านี้

จะเห็นว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมากกว่า ตลาดน้ำท่าคา ซึ่งถือได้ว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก ประสบผลสำเร็จเติบโตเต็มที่ ส่วนตลาดน้ำท่าคา อยู่ในขั้นพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามวงจรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งความนิยมและความเสื่อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ สึกนึกคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับแนวความคิดของวงจรชีวิตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทฤษฎีการตลาดทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์จะเริ่มต้นจาก การนำเสนอ (Introduction) การเจริญเติบโต (Growth) การเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และ การเสื่อมโทรมลง (Decline) (ศิริ ฮามสุโพธิ์,2543: 54 - 55) หากไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ทำให้ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ที่เจริญเติบโตเต็มที่ ไปอยู่ในขั้นเสื่อมโทรมลงได้ ส่วนตลาดน้ำท่าคา ยังอยู่ในระยะของการพัฒนา เพื่อนำไปสู่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่อไป รวมถึงกลายเป็นสถานที่ที่สร้างความเจริญและรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาตลาดน้ำท่าคา ให้อยู่ในขั้นเจริญเติบโต ตามความต้องการของชุมชนในท้องถิ่น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และ ตลาดน้ำท่าคา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร และความคาดหวังที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการบริหารและจัดการตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ให้สนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ
3. เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว ความนโยบายของรัฐบาลต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด, 2532: 159-160) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวม 400 คน การสุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตลาดน้ำ

1.1.1 ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

1.1.2 ตลาดน้ำท่าคา

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.1 เพศ

1.2.1.1 ชาย

1.2.1.2 หญิง

1.2.2 อายุ

1.2.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2.2 15 - 24 ปี

1.2.2.3 25 - 34 ปี

1.2.2.4 35 - 44 ปี

1.2.2.5 45 - 54 ปี

1.2.2.6 55 - 64 ปี

1.2.2.7 65 ปีขึ้นไป

1.2.3 สถานภาพสมรส

1.2.3.1 โสด

1.2.3.2 สมรส

1.2.3.3 หย่า/แยกกันอยู่

1.2.3.4 หม้าย

1.2.4 ระดับการศึกษา

1.2.4.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา

1.2.4.2 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช.

1.2.4.3 ระดับ ปวส. / อนุปริญญา

1.2.4.4 ระดับปริญญาตรี

1.2.4.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.2.5 อาชีพ

1.2.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.2.5.2 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

1.2.5.3 พนักงานเอกชน

1.2.5.4 ประกอบธุรกิจหรือค้าขายส่วนตัว

1.2.5.5 อื่นๆ

1.2.6 รายได้ต่อเดือน

1.2.6.1	ต่ำกว่า 6,500	บาท
1.2.6.2	6,500 - 11,800	บาท
1.2.6.3	11,801 - 17,100	บาท
1.2.6.4	17,101 - 22,400	บาท
1.2.6.5	22,401 - 27,700	บาท
1.2.6.6	27,701 - 33,000	บาท
1.2.6.7	33,001	บาทขึ้นไป

1.3 ลักษณะการท่องเที่ยว

- 1.3.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 1.3.2 กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
- 1.3.3 โอกาสในการท่องเที่ยว
- 1.3.4 พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว
- 1.3.5 รูปแบบการท่องเที่ยว

1.4 การรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล

- 1.4.1 แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ
- 1.4.2 ความถี่ที่ได้รับข่าวสารข้อมูล

1.5 ความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
 - 2.1.1 ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.2 ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว อาจจะมีระยะเวลาสั้นกว่า 24 ชั่วโมง หรือ มากกว่าก็ได้ โดยความสมัครใจ และเพื่อวัตถุประสงค์ของการเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ที่จะใช้กระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตน ไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลารว่าง เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน หรือ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

3. ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดน้ำที่มีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยเรือแพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร และผลผลิตทางการเกษตร มาขายตามแม่น้ำลำคลอง ที่มีผู้อาศัยอยู่ โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

4. ลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ตนเองมุ่งหวัง หรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น

✓ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน

➢ กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งเป็น มากคนเดียว , มากับเพื่อน , มากับญาติหรือครอบครัว

- โอกาสในการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวเช่น เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ , ช่วงเวลาปิดเทอม เป็นต้น

- พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล, รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

✗ รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ชอบชมโบราณสถาน , ชอบผจญภัย เป็นต้น

5. การรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดน้ำ หมายถึง การได้รับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ , วารสาร , นิตยสาร เป็นต้น ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน , ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ประกอบกับประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในระดับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

6. ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมายถึง ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับการเตรียมความพร้อมการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

- 7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ตามความรู้ความเข้าใจก่อนการมาเที่ยว หากสิ่งที่ได้รับจริงจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้มากกว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจ

- 8. การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมายถึง กระบวนการที่จัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นการรองรับความพร้อมของตลาดน้ำที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวางแผน พัฒนา และการบริหารการท่องเที่ยว ร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการ , รัฐบาล และ ชุมชนในท้องถิ่น โดยงานวิจัยนี้แบ่งการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำออกเป็น 2 ด้านดังนี้

- ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยงานวิจัยนี้ หมายถึง ทรัพยากรทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ ลำคลอง ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

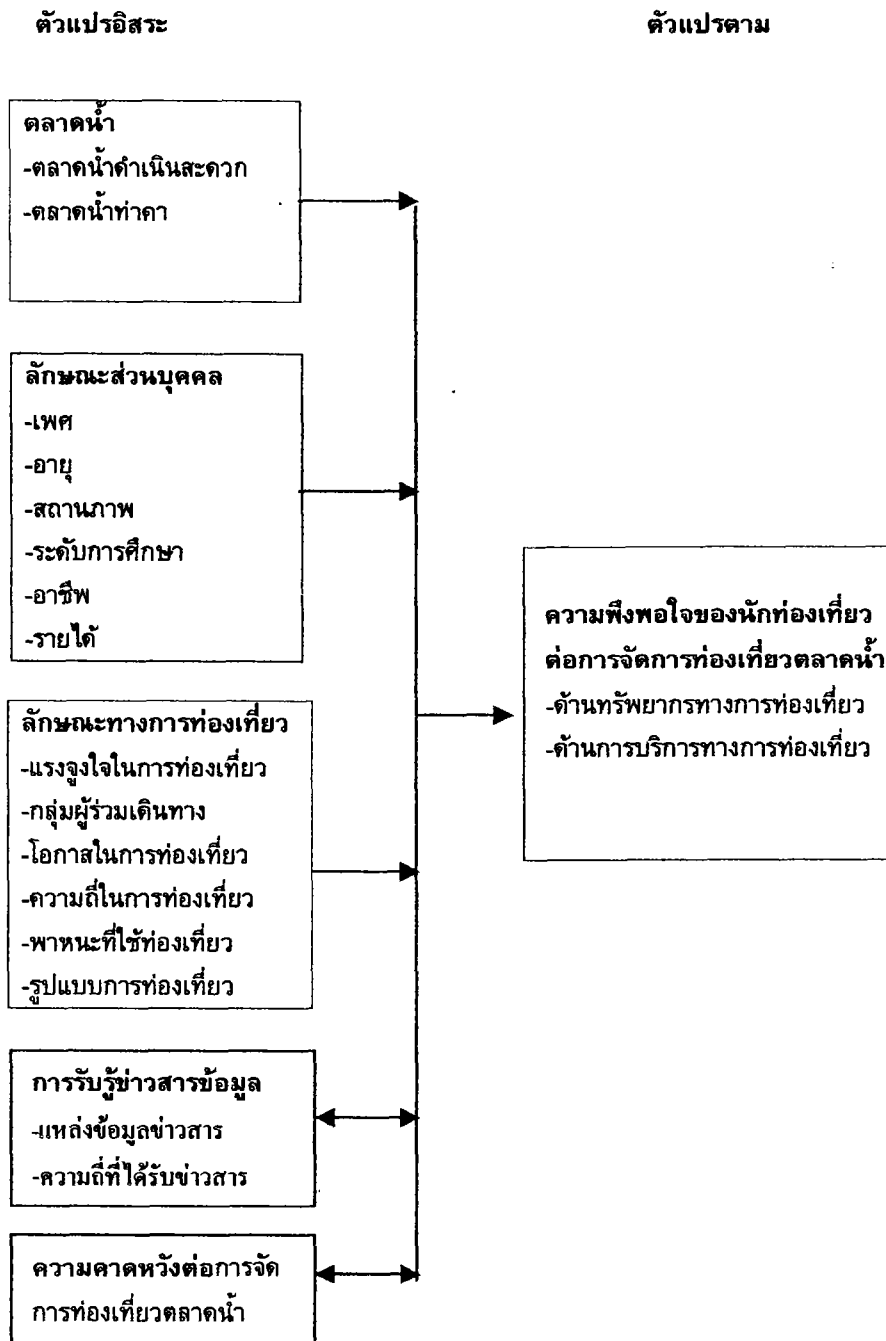
- ด้านบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน จัดให้มีขึ้นมาเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ให้ดึงดูดใจ และสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

9. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความรู้สึกภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวตลาดน้ำ โดยงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

- ลักษณะส่วนบุคคล
- ลักษณะการท่องเที่ยว
- การรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- ความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันโดยจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 2.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 2.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 2.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 2.5 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 2.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 3.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 3.2 กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 3.3 โอกาสในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 3.4 ความถี่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 3.5 พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
 - 3.6 รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
4. การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ โดยจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

- 4.1 การได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ
- 4.2 ความถี่ที่ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ
5. ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
5. แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดนำดำเนินสะดวกจากอดีตถึงปัจจุบัน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

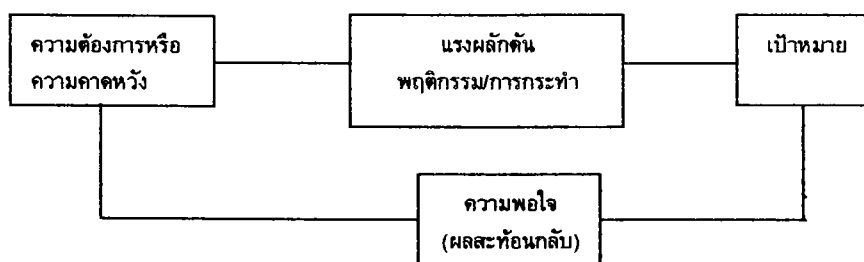
คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (จิตตินันท์ เชชะคุปต์. 2543 : 19) และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้

วูม (จันทรเพ็ญ ตูเทศานันท์ . 2542 : 47 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1964 : 328 *Working and Motivation*) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

โวล์แมน (จันทรเพ็ญ ตูเทศานันท์ . 2542 : 47 ; อ้างอิงจาก Wolman.1973 : 304 *Dictionary of Behavioral Science*) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพอใจ คือ ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

แมคคอร์มิก (วัฒนา เพ็ชรวงศ์.2542 :17 ;อ้างอิงจาก McCormick.1965 : 299 *Industrial Psychology*) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มัลลินส์ (วัฒนา เพ็ชรวงศ์. 2542 : 17;อ้างอิงจาก Mullins, 1985 : 280 *Management and Organization Behavior*) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลหลายๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การเกิดความพอใจของบุคคล

ที่มา : Mullins, Luane J. (1985) *Management and Organization Behavior* : 280

วิวัฒนา เพชรวงษ์ (2542 : 18) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

วิมล ทรยางกูร (วิวัฒนา เพชรวงษ์ .2542 : 18 ; อ้างอิงจาก วิมล ทรยางกูร . 2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์ กับโลกที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.1 จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2543 : 19) ได้ให้ความหมาย "ความพึงพอใจของผู้รับบริการ"ตามแนวคิดของนักการตลาดที่พบนิยามแบ่งเป็น 2 นัย คือ

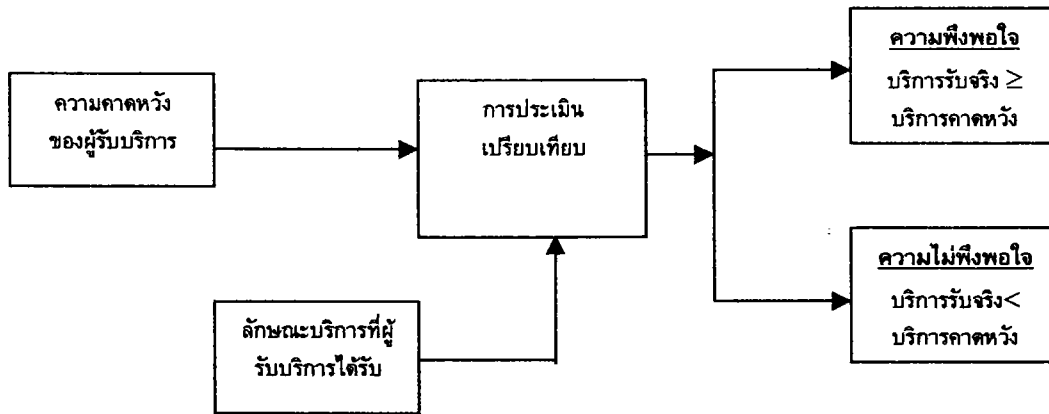
(1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

(2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เคชะคุปต์.2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Oliver .1980: 460 *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาด

หวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ 3

สถานการณ์ก่อนซื้อ สถานการณ์หลังซื้อ



ภาพประกอบ 3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ เตชะคุปต์ . 2543 : 19

จากการศึกษาความหมาย ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริการ สรุปได้ว่า เป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลตามความรู้ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

(1) ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่า เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับ

บริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

(3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

(4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

(5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

(6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

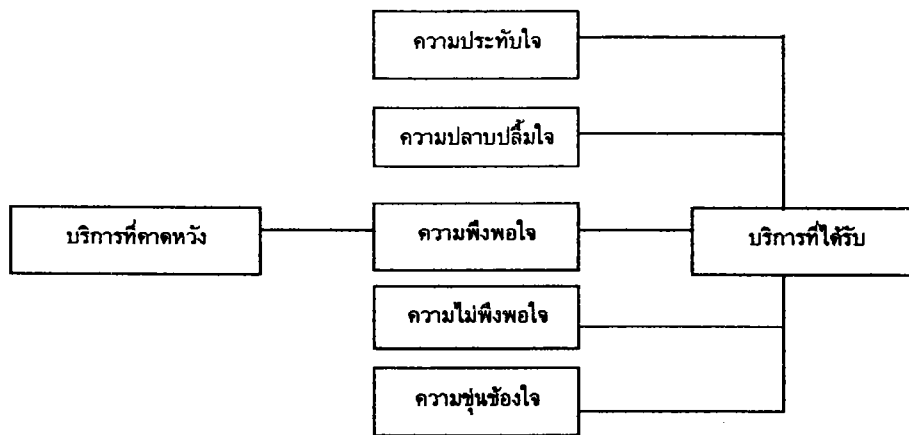
(7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

2.3 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

(2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการน้ำมันพร้อมกับได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี

สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกไม่พอใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง



ภาพประกอบ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา : จิตตินันท์ เตะคุปต์. 2543: 39 ; อ้างอิงจาก พิภพ อุคม. 2537 ความพึงพอใจของลูกค้า : ทำไมและอย่างไร

3. ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ ถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะนำความรู้ความเข้าใจ มาปรับปรุงให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตามที่ จิตตินันท์ เตะคุปต์ (2543 : 21) ได้อธิบายความสำคัญ ดังนี้

3.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ต่อไปนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

(2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้ามีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อ

การบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

(3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ

3.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆสถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

(2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

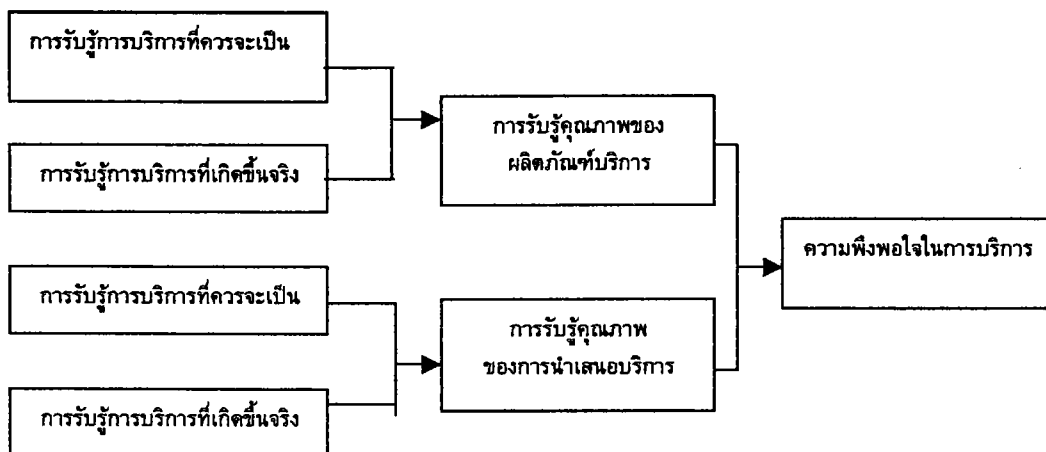
จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการให้ความสำคัญทั้งสองลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการที่มีส่วนสัมพันธ์กันที่จะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ

4. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ โดย จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 :25-26) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

4.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามสมควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

4.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ เตะเซคุปต์ . 2543 : 26

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจ

ในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

แนวความคิดทางด้านการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

ชิตจันทร์ หังสุต (2532 : 1-2) ได้อธิบายความหมายของ 2 คำนี้ก่อนคือ

- นันทนาการ (Recreation) คืองานบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปจะทำขึ้นโดยเฉพาะในยามว่างเป็นความสนุกสนานเฉพาะตัวที่สามารถเลือกได้ จึงเป็นกิจกรรมเฉพาะอย่างที่เป็นความพอใจ หรือเกิดความสุขใจ แก่บางคน บางกลุ่ม บางเหล่าเท่านั้น

- การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางผ่าน หรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลๆหรือสถานที่ต่างประเทศ รวมทั้งการเคลื่อนไหวทุกชนิดโดยไม่สนใจในจุดมุ่งหมายแต่อย่างใด

จะเห็นว่า คนเดินทาง หลายแบบหลายวิธีและด้วยเหตุผลต่างๆกัน เพื่อให้การเดินทางมีความหมายเป็น " การท่องเที่ยว " (Tourism) การเดินทางจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการครบถ้วนคือ

- (1) ต้องเป็นการชั่วคราว
- (2) ต้องเป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง
- (3) ต้องมีค่าใช้จ่ายในการนั้น

และน่าจะพิจารณาด้วยว่า ผู้เดินทางจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นอยู่กับจิตใจหรือท่าทีความรู้สึก (Attitude) ของผู้เดินทางนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 4) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- (1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. ความหมายของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ 3 ประเภท คือ

2.1 นักท่องเที่ยว (Tourists) คือผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา
- (2) เพื่อธุรกิจ
- (3) เพื่อเยี่ยมครอบครัว

- (4) เพื่อราชการ
- (5) เพื่อเข้าประชุม

2.2 นักทัศนจาร (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางเยือนเป็นการชั่วคราวและพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

2.3 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ไ้ช้อยู่เป็นปกติประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

3. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542 : 6-7) กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- (1) การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (recreation) วันหยุด (holiday) เพื่อสุขภาพ (health) การศึกษา (study) ศาสนา (religion) และการกีฬา (sport)
- (2) การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่ การประชุม (meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (mission)

รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวช้อปปิ้ง การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

ชิตจันทร์ หังสสุต (2532: 8-9) แบ่งความมุ่งหวังของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

- (1) มุ่งหวังในทางกาย คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนาน ขายหาด การพักผ่อนใจในไนท์คลับ และด้านรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์ หรือคำแนะนำ และประโยชน์ของการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น
- (2) มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ รู้เกี่ยวกับดนตรีศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ
- (3) มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านที่ยุ่งเหยิง หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ
- (4) มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนาศักยภาพส่วนตัว เช่นการไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อทำอะไรในยามว่าง ไปเพื่อศึกษาที่ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่นๆ เป็นเรื่องที่ต้องการจะเรียนรู้

4. ประเภทของการท่องเที่ยว

ชิตจันทร์ หังสสุต (2532:9 – 13) ได้จัดประเภทต่างๆของการท่องเที่ยวตามหนังสือ “หลักวิชาการท่องเที่ยว” โดย ม.ล. ต๋อย ชุมสาย มีดังต่อไปนี้

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและศึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุก

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่

4.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษา พิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน และงานฉลอง

4.4 การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

(1) การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์

(2) การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พันฤดูร้อนก็ไปเล่นน้ำทะเลในฤดูร้อนเป็นการปีนเขาและฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม

4.5 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีข้อเท็จจริงอยู่ว่า นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมักจะได้จัดเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อเมื่อสิ้นการปฏิบัติธุรกิจ

4.6 การท่องเที่ยวเพื่อประชุม สัมมนา

ใน ค.ศ.1967 ตามสถิติ ของ IUOTO ปรากฏว่ามีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามมีอยู่ประมาณ แสนคน ในการจัดวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้ เกือบจะไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบที่เดียว เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น พัทยา ก็มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุม

4.7 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัย ที่เดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ได้สิทธิหยุดพัก หรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไปเป็นกลุ่มเพื่อเรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ บุคคลเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล

5. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลายๆประการตามที่ ฉลองศรี พิมพ์พงษ์ (2531:88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

5.1 เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

5.2 เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอตึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.3 ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว อาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

6. การท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ

จากปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนี้

6.1 การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดเอาว่าจะไปไหนบ้าง ไปเมื่อใดหยุดท่องเที่ยวที่ใดบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทาง และปลายทางจัดหาเอง

6.2 การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือก็คนที่ตาม ซึ่งมีได้นักกัน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้ นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ก็ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากจะไปเที่ยวและต้องทำการต่างๆ ตามกำหนดเวลา

6.3 การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

(1) การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่หนึ่งทีใดเป็นคาบเวลายาวนานนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกคาบเวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

(2) การท่องเที่ยวตามเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2 – 3 วัน ถึง 10 – 12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงานไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นานๆ

(3) การท่องเที่ยวแบบทัศนจร ซึ่ง IUOTO ได้กำหนดว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีที่พักค้างคืน การทัศนจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ๆ พรหมแดนจะมีทัศนจรข้ามพรหมแดนเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

6.4 การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเฟลินทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และ รถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวกักระทำกันไม่น้อย

6.5 การท่องเที่ยวแบบบวกกับแบบลบ (Receptive and Passive Tourism) ถ้านักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งและนำเงินตราต่างประเทศมาใช้ในประเทศนั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบบวกของประเทศนั้น แต่ถ้านักท่องเที่ยวในประเทศนั้นออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวของเขาเป็นการท่องเที่ยวแบบลบสำหรับประเทศนั้น

7. ประเภทของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

ม.ล. ตัญ ชุมสาย (2527:81-83) ได้ให้ความหมาย สนิมรดก (Heritage)เชิงการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งแปลกๆ น่าดูน่าชม น่าสัมผัส ของประเทศใดประเทศหนึ่งหรือถิ่นใดถิ่นหนึ่งที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวอยากมาชมชมโดยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) สนิมรดกตามธรรมชาติ เป็น สิ่งที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิประเทศตามชนบท ที่มีโครงสร้างแปลกๆ ของสิ่งธรรมชาติ , ภูเขาและเชิงเขา ,ลมฟ้าอากาศ ,พงไพร (ชนิดและโครงสร้างของป่า), น้ำ (น่านน้ำสงบ น้ำพุ ทะเลสาบ น้ำตก หาดทรายทะเล), พันธุ์ไม้และพันธุ์สัตว์ (สวนรุกขชาติ สวนสัตว์ ต้นไม้แปลกๆ) ซึ่งสนิมรดกตามธรรมชาติเหล่านี้ เปรียบเสมือนมีบ่อทอง เป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องพัฒนาขึ้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์ไว้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลอดไป

(2) สนิมรดกที่คนสร้างขึ้นไว้ โดยมีได้ตั้งใจที่จะให้เป็นสินอุปทานเชิงการท่องเที่ยว หากที่ใดมีสนิมรดกทั้งที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติและที่คนสร้างไว้ ที่นั้นก็เป็แหล่งอุปทานเชิงการท่องเที่ยวอย่างดีเยี่ยม โดยแบ่งออกได้ดังนี้

-อนุสาวรีย์เชิงประวัติศาสตร์ ปราสาท ป้อมปราการ เจดีย์อนุสรณ์สงคราม วัดร้าง ฯลฯ

-โบราณสถานและสถานที่บ่งชี้วัฒนธรรม แหล่งขุดค้นโบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ หอสมุด อนุสรณ์ของที่ระลึก

-ศิลปะพืงนิยม แบบบ้านในชนบท แหล่งประดิษฐ์สิ่งศิลปะพื้นเมือง (เช่นหมู่บ้านทำร่ม ทำเครื่องเงิน)

-สถานที่เชิงเทคนิค และเชิงอุตสาหกรรม เขื่อนใหญ่ๆ โรงงานผลิตสินค้าเฉพาะถิ่น ไร่ส้ม ฟาร์ม

ฯลฯ

-สถานที่ที่สร้างหรือแต่งเสริมขึ้นสำหรับเล่นกีฬา

(3) โครงสร้างของการท่องเที่ยว กระทำการต่างๆ ที่คนทำขึ้นเพื่อมาเสริมสนิมรดกทางธรรมชาติและสนิมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยว และชักจูงใจให้คนเกิดความต้องการมาเที่ยว ซึ่งการจัดการโครงสร้างของการท่องเที่ยว เป็นหน้าที่ของประชากร และวิสาหกิจการท่องเที่ยวทั้งของเอกชนและของรัฐบาล ที่จะทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- ต้องรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจและอัธยาศัยไมตรี

- ต้องรับนักท่องเที่ยวโดยจัดให้มีที่พัก อาหาร และบริการอื่นที่นักท่องเที่ยวปรารถนา

- ต้องรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนุกเพลิดเพลินในกิจกรรมการท่องเที่ยวของเขา โดยใช้

สินเชิงการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ให้เกิดผลทางการผ่อนคลายอารมณ์ ทางวัฒนธรรม ทางการศึกษา ทางความสงบสุข ฯลฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 : 18) ได้ให้ความหมายทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะ และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

(1) ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น

(2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ และบอกให้ทราบถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของชาติ ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

(3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก สภาพชีวิตในชนบท ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผักผลไม้ เป็นต้น

สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531: 63) ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำ และใกล้น้ำ เช่น ทะเลคลอง แม่น้ำ น้ำตก แหล่ม อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประโยชน์โดยตรงแล้ว ยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่างเช่น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ทำเขียบเรือขนาดใหญ่ แวนทินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ทำเรือประมง อูโมงค์ลอดใต้ทะเล

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

(2) พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูกปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนทุ่งสัตว์ นก พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

(3) อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรม เทคโนโลยี และความสมัยใหม่ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรต่างๆ ในประเทศที่กำลัง หรือด้อยพัฒนาเช่นกัน

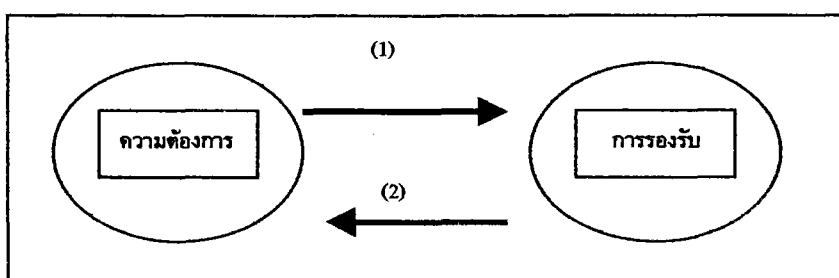
สรุปได้ว่า ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว มีทั้งเกิดขึ้นเองทางธรรมชาติ และ มนุษย์สร้างขึ้น และรวมทั้งการสร้างความพร้อมทางการบริการท่องเที่ยวเพื่อเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้เกิดสิ่งดึงดูดใจหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน

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 จัดหาที่พักอยู่หลับนอน และท่องเที่ยว และพยายามจัดให้มีการรองรับ (Supply) เท่ากับความต้องการ (Demand) ตามภาพประกอบ 6



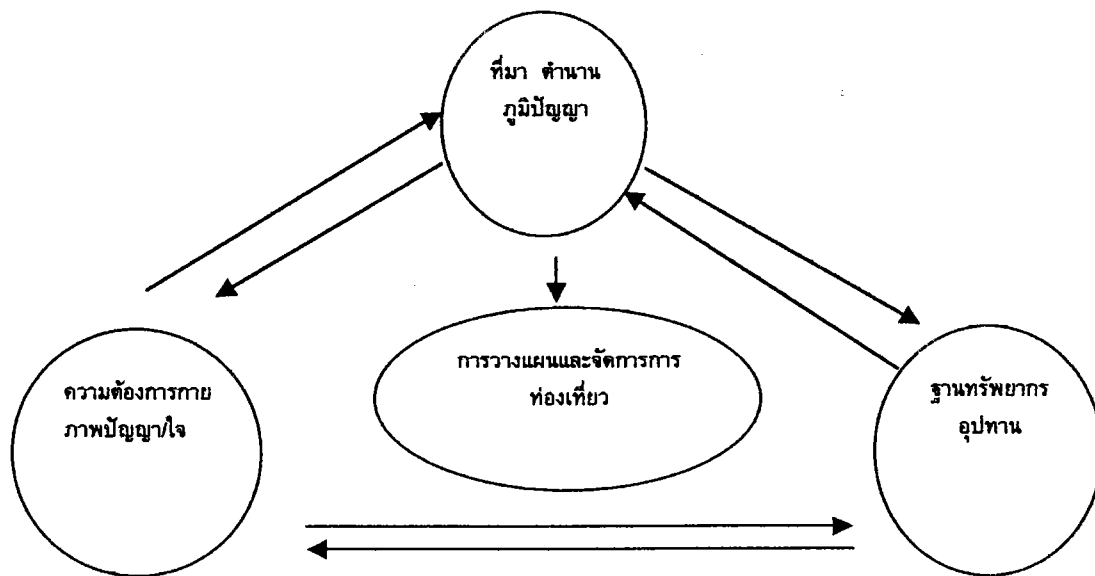
ภาพประกอบ 6 การจัดการการท่องเที่ยว

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544 : 209)

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเอกชนจะเริ่มต้นไปตามความต้องการตลาด (Demand) ก่อนที่การลงทุนสาธารณูปโภคของรัฐเพื่อรองรับ (Supply) จะตามทัน ทำให้เกิดปัญหาขึ้น เช่นที่พัทยา ภูเก็ต สมุย เป็นต้น ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นปัญหานี้เกิดจนเป็นปกติ และไม่สามารถแก้ไขได้

ดังนั้น การวางแผน การพัฒนา และการบริหาร ที่จะเกิดความยั่งยืน ต้องเริ่มต้นและมีรากฐานบนความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น โดยการกระตุ้นให้ชุมชนและผู้บริหารการท่องเที่ยวในท้องถิ่นค้นหาประวัติ ตำนาน ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และความรู้ที่เกิดขึ้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว หรือเป็นที่มาของคำโฆษณา(advertising cliché) ตลอดจนสัญลักษณ์ประจำถิ่น ตัวนำโชค (mascot) ดอกไม้ต้นไม้ประจำเมือง ฉะนั้น ชุมชนและผู้บริหารท้องถิ่นที่มีความพร้อมและมีความเข้าใจในคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเท่านั้น จึงจะสามารถรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้ โดยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่นอย่างต่อแท้ สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้

อีกด้วย เช่น ลายศิลปะโบราณสามารถถอดมาเป็นลายผ้า หรือทำเป็นของที่ระลึก ฯลฯ ดังนั้น การลงทุนในการฟื้นฟู ผลิตความรู้ และการเตรียมความพร้อมของชุมชนในท้องถิ่น เป็นการลงทุนในสิ่งที่เปรียบเสมือน software และ human ware ซึ่งในอดีตการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเพียงการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง และสาธารณูปโภคเท่านั้น ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการตอบสนองที่พื้นฐานที่สุด และขายสินค้าการท่องเที่ยวในราคาที่ถูกที่สุด เพราะเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองสัญชาติญาณพื้นฐานเท่านั้น



ภาพประกอบ 7 การวางแผนและการบริหารการท่องเที่ยว

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544:210)

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

2. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว

ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ประสบความสำเร็จ ศาสตราจารย์ M.Adhikary แห่งมหาวิทยาลัยเคลลี (สุพัตรา พรประสิทธิ์ . 2541: 22-25) ได้เสนอรูปแบบการจัดการที่เรียกว่า 7-s Model มาใช้กับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

2.2 Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กร ซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้น และการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในการจัดการการท่องเที่ยว บางประเทศจะมีกระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นผู้จัดการดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งองค์กร การท่องเที่ยวระดับชาติ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวตัวแทนการท่องเที่ยวของภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งกลุ่มเจ้าของโรงแรม ที่พักยานพาหนะ มัคคุเทศก์ โดยแต่ละหน่วยงานในลักษณะเชื่อมโยงกัน มีเครือข่ายจัดการที่เหมาะสม หากมีโครงสร้างที่ดีและเป็นรูปธรรมจะสามารถทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ และโครงสร้างขององค์กรยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI ด้วย ซึ่งหมายถึง ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสารข้อมูล (Information) เพราะการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องมีผู้ที่มีอำนาจมาคอยควบคุมดูแล แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไปตามลำดับขั้น มีผู้นำการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ และที่สำคัญคือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ที่ควรจะเริ่มตั้งแต่จุดแรกที่นักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง เป็นต้น

2.3 System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมถึง ระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการการเงิน การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่นๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานความร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

2.4 Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งแยกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ทำงานดี ประสบผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ทำงานหนัก เอาจริงเอาจัง รวดเร็ว มีความสามารถ โดยเฉพาะในการคำนวณ ผลได้ ผลเสีย กำไร ขาดทุน จะทำในสิ่งที่ได้รับผลตอบแทน รางวัล สิ่งที่ทำต้องคุ้มค่า

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำงานเพราะต้องการได้งาน อยู่ในระหว่างการหางานไม่ได้สนใจในรูปแบบของงานว่า เป็นอย่างไร ไม่สัมพันธ์ ไม่จริงใจ จริงจังกับงาน

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

2.6 Style หมายถึง การรวมกันระหว่าง Staff กับ Skill แต่ละคนมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกันโดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

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

- Democratic style หรือ Bottom-up ซึ่งตรงกันข้ามกับรูปแบบแรก รูปแบบนี้เป็นการร่วมกันในการวางแผน การจัดการ ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย จะประสบผลสำเร็จในการจัดการ

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

จากการศึกษา การจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สรุปได้ว่าการจัดการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการบริการทางการท่องเที่ยวที่ช่วยเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ให้เกิดแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว และสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในภายหลังที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

1. ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

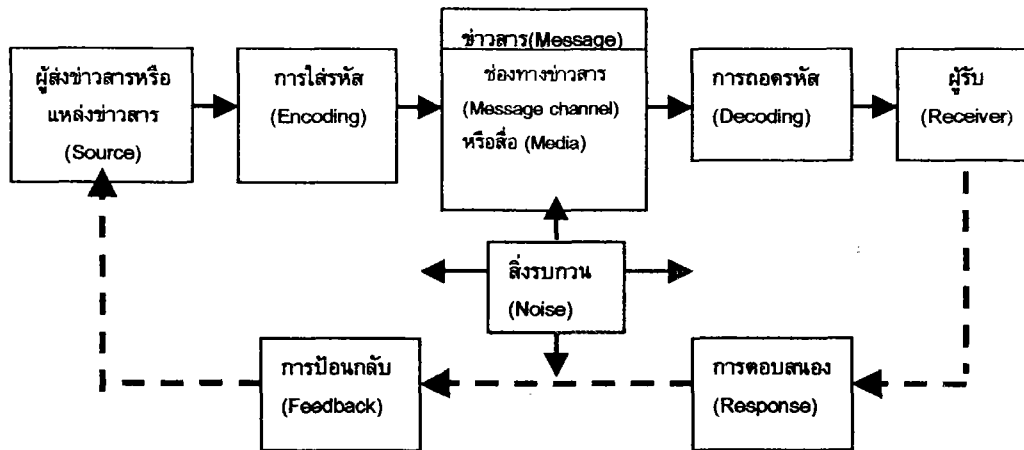
เซฟแมน (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 125 ;อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk .1994. *Consumer behavior*) ได้อธิบายว่า การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลบางประการเป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Medium) บางชนิด

ไวริช (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540: 117 ; อ้างอิงจาก Wehrich and Koontz .1993 :537 *Management : a global perspective.*) ได้ให้ความหมาย การติดต่อสื่อสาร หรือ การเปลี่ยนข่าวสาร ว่าหมายถึง การเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับเข้าใจ

2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร

จากความหมายของการติดต่อสื่อสาร จะเห็นว่า การติดต่อสื่อสารได้นั้น ต้องมีระบบหรือวิธีการที่แหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือ สื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอน

การถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 450) ตามภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 451

3. องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

3.1 ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร (Sender หรือ Source) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ โดยเป็นผู้จัดรูปแบบของข่าวสารว่าจะส่งข่าวสารอะไรไปยังลูกค้า หรือผู้รับเป้าหมาย

3.2 ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทัศนคติ (Attitude) ภาพพจน์ (Image) หรือข้อมูลอื่น (Other information) ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้(เสรี วงษ์มณฑา ,2542:129 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 663 *Consumer behavior*) ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด(Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือสองอย่างร่วมกัน หรือหมายถึงข้อความที่ทำการโฆษณาหรือรายละเอียดต่างๆที่ผู้ส่งต้องการที่จะบอก หรือสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร

3.3 ช่องทางของข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์(Public relations) ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคม

วิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิด ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 :133-134) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

3.3.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

(1) มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเองแสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

(2) มนุษย์เราให้โทษให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโทษเขาได้ แต่สื่อโทษเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโทษเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถต้านสังคม (Socialability)

3.3.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(1) สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบสายอากาศ กับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่ยอกกาก็จะเข็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะถูกกับสมาชิกคนอื่นๆของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

(2) สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

(3) สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองขวนคิด

- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่า ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแต่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

- เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning medium) ก่อนไปทำงาน นำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร

- เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

(4) สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)
- เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting-time personal medium)
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3.3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้อินเทอร์เน็ตข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

3.4 ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารมีทั้งกลุ่มเป้าหมาย (Target) และ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Non target) ซึ่งเป็นการรับข่าวสารที่ถูกส่งโดยผู้ส่งข่าวสาร

3.5 การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding) คือ กระบวนการใส่ความคิดเห็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Kotler. 1991 : 568)

3.6 การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding) คือ กระบวนการซึ่งผู้รับข่าวสารแปลความหมายสัญลักษณ์จากการติดต่อสื่อสารโดยผู้ส่งข่าวสาร (Kotler. 1991 : 568)

3.7 การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาตอบกลับหลังของผู้รับข่าวสารหลังได้รับข่าวสาร (Kotler.1991: 568)

3.8 การป้อนกลับ (Feedback) คือ การตอบสนองของผู้รับข่าวสารในการติดต่อสื่อสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร (Kotler. 1991: 569)

3.9 สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคระหว่างกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Kotler.1991:569)

4. ผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy-of-Effects)

โรเจอร์ (Rogers.1971) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ ดังนี้คือ

4.1 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge/Cognitive = K)

4.2 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude/Affective = A)

4.3 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance/Conative = P)

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับชั้น กล่าวคือเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารจะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ดังที่เรย์ (Ray,1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

(1) The Learning Hierarchy : Cognitive-Affective Effect ลำดับชั้นของปฏิกริยาการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้น จากการให้ความรู้ที่พอเพียง จึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือทำที่ต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลอง ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผล

กระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action) หรือ “ The innovation-adoption process”(The steps of awareness-interest-valuation-trial-adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างมากในการก่อให้เกิดความรู้แก่มวลชน ผู้รับสารหรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลให้ส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ตามแบบจำลองนี้

(2) The Dissonance-Attribution Hierarchy : Conative-Cognitive Effect ในบางกรณี แหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจ อาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือ แหล่งของข้อมูลข่าวสาร เริ่มแรกก็จะได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล

(3) The Low-Involvement Hierarchy : Cognitive-Conative-Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นที่เสนอ ตามแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ หรือความเชื่อที่แน่นแฟ้นจนถึงกับการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตนเอง ก็จะทำให้ความคุ้นเคยและปรับ เปลี่ยนทัศนคติเดิมไปในที่สุด

ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:461-462) ได้อธิบายลำดับขั้นตอนการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response process) ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) โดยแสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง 5 โมเดล ตามภาพประกอบ 9

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง

ที่มา โคทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 462 ; อ้างอิงจาก Kotler .1997 : 611 *Marketing management : analysis, planning, implementation and control.*)

จะเห็นว่า แต่ละโมเดลทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ที่ทำให้เกิดการตอบสนองในแต่ละขั้นตอนการตอบสนอง โดยอาศัยความพยายามทางการตลาดให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมบางอย่าง อย่างหนึ่งที่เกิดการตอบสนองหรือยอมรับ

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการหรือลูกค้า เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการหรือธุรกิจใดสามารถให้บริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก ซึ่งจะส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จและมีกำไร ดังนั้น การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องสนใจและศึกษาปัจจัยด้านผู้บริการ ได้แก่ ความต้องการของผู้รับบริการ รูปแบบของพฤติกรรมของผู้รับบริการ และพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้รับบริการ

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ย่อมต้องอาศัยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ดังนี้คือ

1.1 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางต่อเมื่อมีแรงจูงใจมากระตุ้นแรงจูงใจนี้เกิดขึ้นได้หลายประการ เช่น อาจต้องการการพักผ่อน เพื่อลดความเครียดจากการทำงานและสภาวะแวดล้อมที่จำเจ ต้องการรักษาสุขภาพของร่างกายและจิตใจ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในท้องถิ่นอื่น ต้องการพบปะผู้คนเพื่อทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ที่อยู่ในวงการอาชีพเดียวกัน หรือมีความสนใจร่วมกัน หรือ พบปะเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องและผู้ที่มีรู้จักมักคุ้นกันต้องการพัฒนาตนเองด้วยการเข้าร่วมประชุมสัมมนาทางวิชาการหรือวิชาชีพ เป็นต้น

1.2 ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเดินทางก็ต่อเมื่อมีความพร้อมและความสามารถที่จะเดินทางได้ เช่น มีสุขภาพแข็งแรง มีเวลาว่างเพียงพอ มีฐานะทางการเงิน หรือได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น บุตรที่ยังเล็กอยู่ หรือญาติที่เจ็บป่วย

1.3 สถานการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมีใช้น้อย เช่น กรณีที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือสถานการณ์ยุ่งยากทางการเมือง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นภายในประเทศหรือระหว่างประเทศก็ตามย่อมทำให้ปริมาณความต้องการการท่องเที่ยวลดลง ในทางตรงกันข้าม สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เจริญรุ่งเรืองขึ้น หรือมีความสงบเรียบร้อยทางการเมือง ความต้องการด้านการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มปริมาณมากขึ้น

ดังนั้น ความต้องการการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับความพร้อมและสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น แม้ว่ามีความต้องการท่องเที่ยวแต่ก็อาจไม่ได้ไปเนื่องจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ภาวะยุ่งยากทางการเมืองและภาวะเจ็บป่วยของร่างกาย เป็นต้น

2. รูปแบบพฤติกรรมของผู้รับบริการ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกปัจจุบัน อุตสาหกรรมด้านการบริการมุ่งเน้นผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการปัจจุบันได้ให้ความสนใจ และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการมากขึ้น เพราะการที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับบริการที่ถูกต้อง จะทำให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดีกว่าคู่แข่ง แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ นักจิตวิทยาได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” ของมนุษย์หรือลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีลักษณะดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .2544:283-285) คือ

(1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

(2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

(3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ดี พฤติกรรมของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันตามประเภทของการรับบริการ ได้แก่

2.1 พฤติกรรมคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคย หมายถึง บริการใดที่ผู้รับบริการใช้อยู่เป็นประจำจะเกิดพฤติกรรม ที่คุ้นเคยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน ส่วนบริการใดที่ผู้รับบริการไม่เคยใช้จำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ จึงใช้เวลานานในการตัดสินใจใช้บริการ

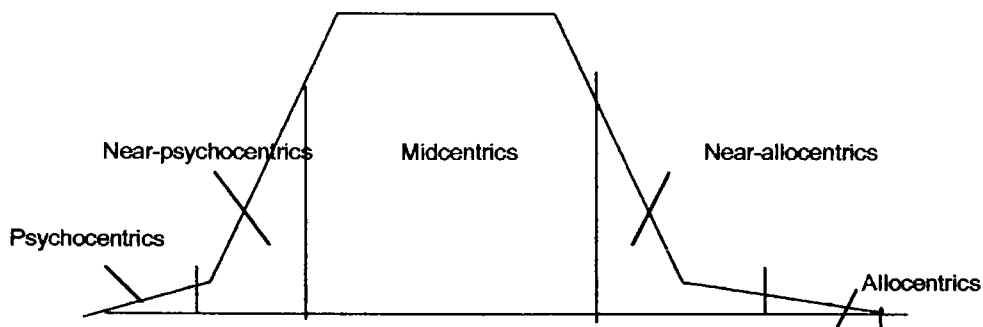
2.2 พฤติกรรมที่ต้องการการตัดสินใจระดับสูงหรือระดับต่ำ หมายถึง บริการใดก็ตามที่มีความเสี่ยงสูงหรือราคาแพง ผู้รับบริการจำเป็นต้องใช้การตัดสินใจในระดับที่สูงกว่าบริการที่มีความปลอดภัยหรือราคาต่ำกว่ามากกว่า

2.3 พฤติกรรมการซื้อตามลักษณะของบุคคล หมายถึง ผู้รับบริการที่ใช้บริการตามบุคลิกภาพส่วนตัว ได้แก่ ความพอใจในรูปลักษณ์ เช่น สถานที่บริการสวยงาม สะอาด เป็นต้น ความมีเหตุผล เช่น การเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยของแต่ละสถานบริการ เป็นต้น ความนิยมส่วนตัว เช่น ลักษณะความชอบของแต่ละบุคคล เป็นต้น

2.4 พฤติกรรมผู้รับบริการในปัจจุบันหรือมีโอกาสหรือไม่มีโอกาสรับบริการ หมายถึง ผู้รับบริการที่กำลังใช้บริการอยู่ หรือผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ หรือผู้ที่ยังไม่มีโอกาสใช้บริการและยังไม่คิดจะใช้บริการด้วย

2.5 พฤติกรรมการพูดหรือฟังและการใช้หรือไม่ใช้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้รับบริการประเภทฟังหรือพูดอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ หรือพูดหรือฟังแล้วซื้อ หรือพฤติกรรมที่ชอบให้ยืมแล้วซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อก็ได้ นอกจากนี้ ยังหมายถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่สนใจอยากรู้แล้วอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

3. รูปแบบของนักท่องเที่ยวนั้น ตามแนวคิดของสแตนลีย์ ซี.ฟิลลิป ที่อาศัยหลักจิตวิทยาเป็นฐานในการจำแนก ประกอบด้วย ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Psychocentrics Position Destinations)

ที่มา : Roy A.Cook,Laura J. yale and Joseph J.Marqur(1999) *Tourism The Business of Travel*
: 33

จากภาพประกอบ 10 แสดงถึงรูปแบบของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

3.1 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ย่างยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

3.2 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง สามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคย

3.3 นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラバเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

3.4 นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย เป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ไม่ถึงกับชอบการผจญภัยแต่สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัยได้

3.5 นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา

4. ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบของพฤติกรรมของผู้รับบริการ รูปแบบของพฤติกรรมของผู้รับบริการที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

4.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้รับบริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของตนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน
- 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว เช่น เป็นโสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตร
- 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการที่ต่างกัน
- 4) รายได้ (Income) อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินขึ้นกับรายได้ส่วนบุคคล
- 5) การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) การเลือกสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของการดำรงชีวิตที่ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นต้น

4.2 ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal Factors) แบ่งเป็น 6 ปัจจัย คือ

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ นั่นคือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และขึ้นกับปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้ จะเป็นกระบวนการการพิจารณาถ่วงถ่วง

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4) ทัศนคติ (Attitude) และความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ การเกิดทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน

5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝัง ตั้งแต่วัยเยาว์และเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล

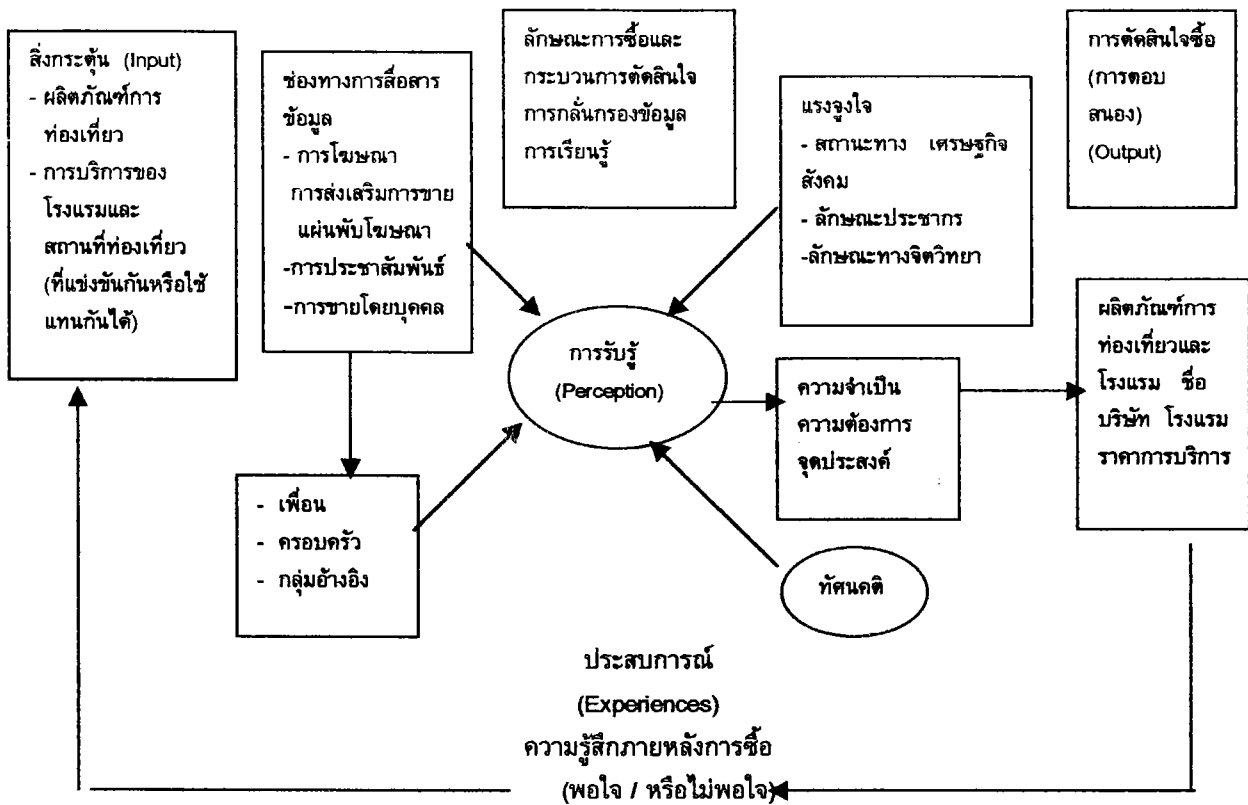
6) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไร

4.3 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับ จากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริการ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวเกี่ยวมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบแสดงการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยง ที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 34) ได้อธิบายไว้ตามภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 10 รูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา : Middleton, victor T.C. (1994) *Marketing in Travel and Tourism.*: 54

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

ตัวอย่าง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavior of Tourists) ในรูปแบบต่าง ๆ

การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต ซึ่งพฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มักจะมีพฤติกรรม ดังนี้

1. พฤติกรรมการชมโบราณสถาน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านตะวันตก ผู้ที่มีความรู้ อยู่ในวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุ สนใจการเข้าชมสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง หรือชอบที่จะนั่งรถหรือยานพาหนะอื่น ๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามเส้นทาง และผ่านบริเวณสำคัญ ๆ ของเมือง ระหว่างทางอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง เป็นต้น

2. พฤติกรรมการขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัยมีความเสี่ยง ได้แก่ ผู้ที่ต้องการศึกษาธรรมชาติและเป็นวัยรุ่น

3. พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหญิง และนักท่องเที่ยวไทย

4. พฤติกรรมการสัมผัสการสังคีตศิลป์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนฮ่องกงและสิงคโปร์รวมทั้งผู้สูงอายุ กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อรูปเขียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสี่ยงเซียมซี การบริจาคเงิน การรูดน้ำมัน การแก้บน เป็นต้น

5. พฤติกรรมการแข่งขันกีฬาและดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และการชมการแข่งขันชกมวยไทย ของชาวต่างประเทศ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างไปจากศิลปะการต่อสู้ของตน ตลอดจนการแข่งขันมวย เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ควรได้รับในภายหลังอีกด้วย

6. พฤติกรรมการพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือปอนที่ได้รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เข้ายวนให้ท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่กล้าได้กล้าเสีย มักเป็นนักท่องเที่ยวชายมีฐานะทางการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุที่ต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทาง และเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังแตกต่างกันออกไป นั่นหมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีความสุขหรือได้รับความพึงพอใจจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิตก็ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .2544:288-289)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตถึงปัจจุบัน

1. ตลาดน้ำกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นวนล สารสอน (2533 : 65-66) ได้อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกว่า ดำเนินสะดวกเป็นชื่อที่รู้จักกันทั่วไปในภาคตะวันตกของไทย ซึ่งเริ่มตั้งแต่ยุคคลองดำเนินฯ และเปิดเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างสามจังหวัดและกลับศูนย์กลางคือ กรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นเมืองหลวง และถือว่าเป็นเมืองเปิดมาตามลำดับพร้อมทั้งมีการกล่าวถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วย เช่น การเสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 เมื่อ พ.ศ. 2447 และการเสด็จทอดพระกริณต้นของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2510 ชื่อดำเนินสะดวกจึงเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น นอกจากจะเป็นที่ยกย่องจากด้านคุณภาพของผลผลิตจากการเกษตรและการค้าขายทางเรือ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปเกี่ยวข้องกับดำเนินสะดวกนั้น เริ่มมากขึ้นหลังจากปี พ.ศ. 2514 ซึ่งในช่วงนี้เป็นช่วงที่ตลาดน้ำที่บางขุนเทียนสลายตัวไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศจึงหันมาโฆษณาและแสวงหาตลาดน้ำแห่งใหม่ เพื่อเป็นจุดสนใจแทนตลาดน้ำที่บางขุนเทียน ตลาดน้ำที่ดำเนินสะดวกได้มีบทบาทเข้ามาทดแทนได้เป็นอย่างดีเพราะอยู่ในระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางและเป็นแห่งแรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2533 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เดินทางเข้าไปชมตลาดน้ำแห่งนี้มากขึ้น โดยประมาณวันละ 700 คนวัน และในปีพ.ศ.2540 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น วันละ 1,000 – 1,500 คน (แผนการท่องเที่ยว อำเภอดำเนินสะดวก อ่างใน สุมนทา หลบภัย,2543: 35) และชื่อเสียงของตลาดน้ำดำเนินสะดวกก็เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น เพราะรัฐบาลไทยได้ใช้ภาพตลาดน้ำโฆษณาประเทศทางด้านการท่องเที่ยว และก็ถือว่าตลาดน้ำแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคตะวันตกและของประเทศ

2. การท่องเที่ยว

นวนล สารสอน (2533 : 67-68) ได้อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ว่าได้กลายเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปสัมผัสภายหลังที่สภาพของตลาดน้ำที่วัดไทร เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ (ธนบุรีเดิม) เริ่มจะเสื่อมลง ช่วงระยะต่อเนื่องกันนี้อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2513-2514 ซึ่งถือว่าเป็นการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันมาทดแทน องค์การที่มีบทบาทต่อการโฆษณาตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางขึ้นที่สำคัญ คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.)และมีบริษัทเอกชน เช่น บริษัท เวิลด์ แทรเวล เซอร์วิส ซึ่งจัดรายการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภาคตะวันตก ซึ่งช่วงนั้นยังถือว่าใหม่ต่อการท่องเที่ยว รายการนำเที่ยวที่สำคัญคือ การนำนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ไปชมตลาดน้ำดำเนินสะดวก สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารพันธมิตร และพระปฐมเจดีย์ นอกจากบริษัทดังกล่าวนี้แล้ว ก็มีบริษัททัวร์อื่น ๆ อีกที่ได้เอาแบบอย่างจัดรายการนำเที่ยวในทำนองนี้ และก็เป็นที่น่าสนใจแก่กลุ่มคณะทัวร์ต่าง ๆ มาก

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ดำเนินสะดวกได้ขยายตัวรวดเร็วมาก กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดธุรกิจรองรับกิจกรรมด้านนี้ เช่น การค้าของที่ระลึกและการบริการขนส่งทางเรือสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถือว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งในดำเนินสะดวก การเที่ยวชมตลาดน้ำคนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระหว่างปี พ.ศ.

2518-2525 นั้น ยังถือว่ากระทำกันอยู่ที่ตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพฯ ซึ่งใกล้กับกรุงเทพฯ ง่ายต่อการเดินทาง ใช้เวลาน้อย และตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวมักจะกล่าวเปรียบเทียบกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้นเป็นตลาดน้ำที่แท้จริง มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ส่วนตลาดน้ำวัดไทรถือว่าเป็นตลาดน้ำเพื่อนักท่องเที่ยวหรือสำหรับนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชมเป็นตัวอย่าง (Touristic Market) ถือว่าหมดหน้าที่ต่อชุมชนแล้ว เมื่อดูตลาดน้ำแห่งนี้แล้วก็อาจไปดูที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงดังกล่าวนี้ (พ.ศ.2518-2525) ยังถือว่าตลาดน้ำที่วัดไทรมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปชมมากกว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก เนื่องจากเป็นที่ใกล้ และง่ายต่อการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งที่ไปชมตลาดน้ำที่ดำเนินฯ หรือที่วัดไทรก็จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พักอยู่ตามโรงแรมต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และส่วนใหญ่จะใช้บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ต่าง ๆ ในการชมตลาดน้ำทั้งสองแห่ง แต่ราคาค่าบริการต่างกัน ประมาณ 3 เท่า เช่น การชมตลาดน้ำวัดไทร ประมาณ 150-300 บาท ส่วนรายการนำชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกจะต้องจ่ายถึง 500-700 บาท สำหรับการไปกับคณะทัวร์ ซึ่งถ้าหากเหมารถ ไปเองจะแพงกว่า บัจฉัยที่ส่งเสริมให้กิจกรรมท่องเที่ยวที่ดำเนินสะดวกได้ขยายตัวมากขึ้นนั้นที่สำคัญ คือ ความมีคุณค่าหรือลักษณะพิเศษของตลาดน้ำเอง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งสองปัจจัยหลักนี้พอที่จะขยายความดังนี้

3. ความมีคุณค่าสำหรับท่องเที่ยว

นวล สารสอน (2533 : 68-69) ได้อธิบายว่าการตีคุณค่าในที่นี้ หมายถึง เป็นแหล่งที่หายาก กล่าวคือ ในประเทศไทยซึ่งถึงแม้ในอดีตจะเป็นประเทศที่มีตลาดน้ำอยู่ทั่วไป เนื่องจาก มีการตั้งบ้านเรือนที่ราบลุ่มแม่น้ำ วิธีชีวิตจึงผูกพันอยู่กับน้ำตลอด คนที่อาศัยหรือมีบ้านเรือนอยู่ตามแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ ชีวิตประจำวันก็จะผูกพันอยู่กับแม่น้ำหลายรูปแบบ การคมนาคมทางน้ำมีความสำคัญต่อการสัญจรไปมา แต่ภายหลังหรือในสมัยปัจจุบันนี้ การคมนาคมทางบกได้มีการพัฒนาขึ้นมาก บทบาทของถนนจึงมีมากกว่าบทบาทของแม่น้ำลำคลองที่เคยใช้เป็นเส้นทางคมนาคมหลัก ฉะนั้น ตลาดน้ำในหลายพื้นที่จึงต้องเสื่อมโทรม และเลิกไป เพราะคนสามารถใช้เส้นทางบกในการติดต่อสัมพันธ์กันทางด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนทนา หลบภัย (2543 : 35) ที่อธิบายความมีคุณค่าและความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นชุมชนที่หาญได้ยากในปัจจุบันที่บ้านเมืองกำลังพัฒนาอยู่ในขณะนี้

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่เหลืออยู่ในปัจจุบันของไทย และได้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวิถีชีวิตของประชาชนที่สำคัญระดับประเทศ ชื่อเสียงและภาพถ่ายตลาดน้ำที่ดำเนินสะดวกได้ถูกนำไปเผยแพร่แก่ชาวต่างประเทศบ่อยครั้ง ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมเพิ่มจำนวนมากขึ้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญทางสันตนาการ จะเห็นได้จากการพัฒนาการท่องเที่ยว ในช่วงระยะเวลาเริ่มต้นที่นักท่องเที่ยวเข้าไปชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้นเป็นช่วงที่ตลาดน้ำมีศูนย์กลางการค้าขาย หรือมีเรือพ่อค้าแม่ค้าไปรวมกันค้าขาย - ชื่อสินค้านั้น เป็นช่วงที่ตลาดน้ำได้ย้ายเข้าไปกระทำกันที่บริเวณคลองลัดราชบุรีแล้ว โดยมีการค้าขายทางเรือตั้งแต่ปากคลองลัดราชบุรีไปจนถึงบริเวณหน้าวัดราษฎร์เจริญธรรมหรือวัดสุน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินชมตลาดน้ำอยู่ในบริเวณปากคลอง เนื่องจากเป็นที่มียี่ร้านค้าของที่ระลึกมาก ซึ่งมีคฤหบดีจะนำคณะทัวร์ของตนเข้าไปพักผ่อนชั่วระยะเวลาที่อยู่ในบริเวณตลาดน้ำนั้น อีกสาเหตุหนึ่งคือ ง่ายต่อการจอดเรือสำหรับเรือหางยาวที่ไปรับนักท่องเที่ยวจาก

บริเวณท่ารถบ.ช.ส. (ตลาดเสรี) เพื่อนำเข้าสู่ตลาดน้ำ และจุดบริเวณปากคลอง เพราะถ้าลึกเข้าไปจะมีความยุ่งยากต่อการนำเรือหางยาวแซกกลุ่มเรือพายต่างๆ ที่มีอยู่มาก และอีกสาเหตุหนึ่งคือ ระเบียบของทางอำเภอห้ามมิให้เรือเครื่องวิ่งผ่านขณะมีตลาดนัด

ประมาณปี พ.ศ. 2523-2524 เกิดปัญหาขึ้นหลายอย่างเกี่ยวกับผู้ประกอบการจลนการค้าที่ระลึกในบริเวณตลาดน้ำคลองลัดพลี (มีอยู่ประมาณ 65-70 ร้าน) จึงมีการชักชวนกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าชาวเรือทั้งหลายให้ไปรวมกลุ่มซื้อ-ขายสินค้ากับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าทางน้ำบริเวณคลองต้นเข็ม และคลองคันตาล ซึ่งมีการทยอยมาขายในคลองนั้นมากขึ้น พร้อมกับถนนสายสุขาภิบาล 1 ก็ได้มีการปรับปรุงให้มีสภาพที่ดีขึ้นเหมาะสมต่อการสัญจรไปมาทางบกกับทางน้ำบริเวณนี้ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจึงได้ย้ายศูนย์รวมการค้าขายไปยังคลองต้นเข็มมาจนถึงปัจจุบันนี้ ร้านค้าที่ระลึกบริเวณปากคลองลัดพลี และคลองใหญ่ก็ได้ปิดกิจการหรือย้ายไปทำการค้าในที่อื่นต่อไป การที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมตลาดน้ำดำเนินขเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ทำให้เกิดคุณค่าและความสำคัญต่อเศรษฐกิจในชุมชน ที่ไปกระตุ้นให้เกิดการผลิต และการบริการในด้านอื่นๆ

นอกจากตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีคุณค่าการท่องเที่ยว และยังมีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ระยะเวลาตั้งแต่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงปัจจุบัน รวมแล้วเป็นเวลากว่า 100 ปี โดยใช้เวลารุกคลองยาวนานถึง 3 ปี โดยในรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงเสด็จประพาสดำเนินไปตามลำคลองแห่งนี้

4. แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ถือได้ว่าอยู่ในภูมิภาคตะวันตกของไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านั้น ถือว่าเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกัน เพราะการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวด้วย เส้นทางท่องเที่ยวใดมีแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะมากด้วย ทั้งนี้จะต้องมีปัจจัยอย่างอื่นเข้ามาเสริมด้วย เช่น การคมนาคม ระยะเวลาในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวคือ กรุงเทพฯ ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเที่ยวชมเวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงก็เพียงพอ ฉะนั้น จำเป็นต้องมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นเสริมในรายการท่องเที่ยวในวันนี้ด้วย

ในภูมิภาคตะวันตกของไทย มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรู้จักกันทั่วไป เช่น

- จังหวัดสมุทรสาคร : ศาลพันท้ายนรสิงห์ริมคลองมหาชัย ตลาดน้ำคลองโพหักหรือตลาดน้ำบัวงาม การทำนาเกลือบริเวณถนนสายธนบุรี - ปากท่อ ในเขตต่อเนื่องจังหวัดสมุทรสาคร และ จังหวัดสมุทรสงคราม
- จังหวัดสมุทรสงคราม : ดอนหอยหลอด ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำอัมพวา วัดเพชรสมุทรวรวิหาร (วัดบ้านแหลม) อุทยาน ร.2 และเตาตาล
- จังหวัดราชบุรี : ถ้ำจอมพล เขาวัง เขาช่องพราน วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จิตรกรรมฝาผนังที่วัดคงคาราม เขางู ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เขาวิน ไปงูยวบและบ้านคูบัว
- จังหวัดนครปฐม : พระปฐมเจดีย์ พระประโทนเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ และลานแสดงช้างสามพราน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เป็นต้น

- จังหวัดกาญจนบุรี : สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร ทางรถไฟสายมรณะ ปราสาทเมืองสิงห์ น้ำตกไทรโยค เขื่อนศรีนครินทร์ เขื่อนวชิราลงกรณ์ ตำนเจดีย์สามองค์ เป็นต้น
- จังหวัดเพชรบุรี : เขาย้อย เขาวัง หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ เขื่อนแก่งกระจาน ฯลฯ
- จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : หัวหิน เขาตะเกียบ อุทยานแห่งชาติ เขาสามร้อยยอด และแหล่งพักผ่อนประเภทชายหาดอื่น ๆ

แหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ เหล่านั้น ได้มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังภูมิภาคนี้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย แต่จะเป็นที่นิยมกันมากในเหล่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก สวนสามพราน พระปฐมเจดีย์ สะพานข้าม แม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ สุสานพันธมิตร หาดชะอำ และหาดหัวหิน โดยนักท่องเที่ยวชาวส่วนใหญ่จะชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ชายหาดที่หัวหิน และชะอำ น้ำตก และประเภทที่ต่าง ๆ ในเขตจังหวัดราชบุรีและกาญจนบุรี การมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกันมีผลต่อการจัดรายการทัวร์ของบริษัทต่าง ๆ มาก ซึ่งแล้วแต่จะใช้เวลานานเท่าใด ถ้ารายการหนึ่งวัน จะใช้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นหลัก และเสริมด้วยรายการแสดงวัฒนธรรมที่สวนสามพราน ถ้าใช้เวลานานกว่าหนึ่งวันจะมีตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นรายการเริ่มต้น และต่อไปที่ชายหาดชะอำ หรือหัวหิน หรือจะไปพักแรมที่จังหวัดกาญจนบุรี

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้น ประมาณ 95% จะไปกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และอีก 5% ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางไปเองหรือเหมารถรับจ้างประเภทแท็กซี่จากกรุงเทพฯ มีน้อยมากที่จะไปค้างคืนที่ดำเนินสะดวกเพื่อชมตลาดน้ำ (มีโรงแรมที่ดำเนินสะดวก 1 แห่ง) รายการทัวร์ส่วนใหญ่จะชมตลาดน้ำในตอนเช้า (09.00-11.30 น.) และจะเดินทางต่อไปชมรายการแสดงที่สวนสามพรานในตอนบ่าย (14.00-16.00 น.) และเมื่อชมรายการแสดงเสร็จแล้ว จะเดินทางกลับกรุงเทพฯ หรือมีบางส่วนที่เลยไปจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตจังหวัดนี้ก่อนที่จะเดินทางต่อไปตามรายการที่ตนเลือก เช่น กลับกรุงเทพฯ หรือลงไปทางภาคใต้ของไทย

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น หน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ประกอบกับความมีคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตที่หาชมได้ยาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นวล สารสอน (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ สำหรับวิธีการศึกษานั้น ได้ใช้วิธีการของวิชามนุษยวิทยา คือ วิจัยเชิงคุณภาพที่พยายามเก็บรวบรวมข้อมูล

เกี่ยวกับชุมชนที่ศึกษาให้ครบทุกด้าน จากการศึกษาลักษณะทั่ว ๆ ไปของชุมชนดำเนินสะดวก พบว่าเป็นชุมชนที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่มีการขุดคลองดำเนินสะดวก และสามารถแบ่งเขตชุมชนออกเป็นสองส่วนคือ ย่านตลาดซึ่งเรียกว่า เป็นชุมชนเมืองและย่านที่เป็นเขตทำการเกษตรที่อยู่รอบ ๆ เขตชุมชน โดยที่สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เป็นที่ราบลุ่มมีคลองต่าง ๆ หลายคลอง จึงทำให้วิถีชีวิตในชุมชนผูกพันอยู่กับน้ำ ทั้งด้านการค้าและการเกษตร ตลาดน้ำก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในชุมชนแห่งนี้ เนื่องจาก เป็นที่ที่ชาวสวนและชาวตลาดทำการค้าขายและแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ประมาณปี พ.ศ. 2514 เริ่มมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางไปชมภาพวิถีชีวิตของชุมชนแห่งนี้ ระหว่างเวลา 08.00-12.00 น. และเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามลำดับมากถึงปัจจุบัน จากการศึกษาผลกระทบจากกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่าได้รับผลน้อย เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวในที่นี่มีข้อจำกัดอยู่อย่างมาก เช่น ระยะเวลาท่องเที่ยวมีเฉพาะที่มีตลาดน้ำในตอนเช้าของวันเท่านั้น และนอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังถูกจำกัดพื้นที่ชมตลาดน้ำให้อยู่ในเขตพื้นที่ของร้านค้าขายของที่ระลึก เท่านั้น จึงทำให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวมีน้อย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การพัฒนาถนน เข้ามามีบทบาทแทนที่เส้นทางคมนาคมทางน้ำ ดังจะเห็นจากการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางตลาดชุมชนจากบริเวณริมคลองไปสู่สองฟากถนน เช่น ตลาดเสรีที่นับวันจะขยายมากขึ้นในอนาคต

✓ *ทองหยด สวนทอง (2540 : บทคัดย่อ)* ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินโดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ แพรมน้ำคับแคบ ไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถึงทั้งขยะไม่เพียงพอ ชุมและศาลาที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม บางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาทขึ้นไป ส่วนมากมา

จากจังหวัดอื่น ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของหาดทราย ความสะอาดของน้ำทะเล ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ความสะดวกของห้องน้ำและห้องอาบน้ำจืด ความสะอาดของห้องน้ำและอาบน้ำจืด ปริมาณถังขยะ จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย และการปลูกสร้างอาคารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีความพึงพอใจ ในเรื่องความกว้างของชายหาดและความเหมาะสมของแสงแดด สิ่งที่ไม่พึงพอใจในเรื่องความขรุขระเอียงคดของทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเลและความตื่น-ลึกของน้ำทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวทะเล ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยา แตกต่างกัน

นิคม ประเมโท (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.25) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.25) เป็นพนักงานลูกจ้าง บริษัท (ร้อยละ 26.50) และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 32.75) และส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุด (ร้อยละ 47.25) โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.75) ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 44.50) มากับครอบครัว (ร้อยละ 52) นิยมพักแรมในจังหวัดอุดรธานี (ร้อยละ 83) มากที่สุด รองลงมา พักแรมที่โรงแรม (ร้อยละ 45.50) และนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุด (ร้อยละ 51.50) โดยมากเลือกมาที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุด รองลงมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยที่จูงใจให้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เป็นลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเป็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก รถนำเที่ยว ร้านอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา สื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พักค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่านำเที่ยว เหมาะสมกับราคา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีบริษัทบริการนำเที่ยวให้เลือกมากมาย ตามลำดับ

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดการธุรกิจ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไป ได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขารัง หาดเจ้าสำราญ และนิยมค้างคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อ ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว

เที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และพิจารณาให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม ส่วนที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมาเที่ยวกับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหา ข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดหวังจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต พบว่าจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิสำเนา ทัศนคติ รสนิยมและความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวก คือ สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นนั้นและสาธารณูปโภคที่เพียงพอพร้อม ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด พบว่าในจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ตเป็นปัญหาค่าครองชีพสูงและการเอารถเช่าเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีกได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหามลพิษ ส่วนที่สอง เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งทางด้านบวกและด้านลบกับภูมิสำเนา ผลปรากฏว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางด้านบวกในด้านภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบน้ำแดด และปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

เที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจะพบว่า ปัจจัยในแต่ละท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน

สรุปผล ปธานวนิช และคณะ (2536) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว พบว่า บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้นมักนิยมที่จะท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ตลอดจนมีความพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุสูง (36 ปีขึ้นไป) มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยมักจะนิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากมีอิสระในการท่องเที่ยวและไม่พบปะหลักในการรับผิดชอบต่อครอบครัว และพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะ ท่องเที่ยวทะเล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย นิยมเข้าพักในโรงแรมและมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาดำเนินความนิยมที่จะท่องเที่ยวป่าเขา น้ำตกการท่องเที่ยวตามวัดและการทำบุญ พฤติกรรมดังกล่าวอาจอธิบายได้โดยความผูกพันกับเรื่องประเภทของงานที่ทำ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ โอกาสที่อาจเป็นไปได้ และอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาดีย่อมจะมีรายได้ที่สูง มีแนวโน้มที่จะทำงานในสำนักงาน มีรายได้ตลอดจนค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ให้โอกาสได้เดินทางไปต่างจังหวัดมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-35 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว ในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาวโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน ตามลำดับ โดยใช้เงินเพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500-1,000 บาท และชำระเป็นเงินสด นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ จากคำบอกเล่าของเพื่อนญาติ และจากการเคยได้รับเป็นของฝาก มีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าพื้นเมือง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก โดยทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด และได้ศึกษาต่อไปพบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึก และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อเท่านั้น และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากข้อมูลในอดีตแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 14.93 ต่อปี จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีมูลค่าทางการตลาดไม่น้อยกว่า 1.94 ล้านบาทต่อปีปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพบในการซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ราคาของสินค้าที่ระลึก ที่มีราคาแพงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ขนาดของสินค้าที่มีขนาดใหญ่ทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่ง จำนวนสินค้าที่มีจำหน่ายมีให้เลือกน้อย ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ที่ระลึกที่จะซื้อ และการสื่อสารกับผู้ชายไม่เข้าใจ ซึ่งเกิดจากการไม่เข้าใจภาษาพื้นเมือง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ซื้อหรือที่สนใจแต่ไม่ซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของสินค้าที่ระลึก ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกความสะดวกในการเลือกซื้อและพนักงานขาย มีความเหมาะสมดีแล้ว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เลือกสินค้าประเภทผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย เป็นสินค้าที่ระลึกที่เป็นตัวแทนเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการศึกษาถึงลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่สนใจจะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185 – 186)

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

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 p &= .50 \\
 z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 \% ดังนั้น } e = .05 \\
 \text{ดังนั้น } n &= \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง (Quota sampling)

จากกลุ่มตัวอย่าง	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	จำนวน	200	ตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่าง	ตลาดน้ำท่าคา	จำนวน	<u>200</u>	ตัวอย่าง
รวมนักท่องเที่ยวที่สุ่มตัวอย่าง		จำนวน	<u>400</u>	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจาก ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา เริ่มเวลา 7.00-12.00 นาฬิกา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวชมตลาดน้ำ ช่วงเวลาดังกล่าว และใช้เวลา ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ต่อ คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับเวลาที่มืออย่างจำกัด การสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จึงใช้แบบสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ได้แก่

ข้อที่ 1 สถานที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และ ตลาดน้ำท่าคา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 – 24 ปี
3. 25 – 34 ปี
4. 35 – 44 ปี
5. 45 - 54 ปี
6. 55 - 64 ปี
7. 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียนนักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน
4. ประกอบธุรกิจ หรือ ค้าขายส่วนตัว
5. อาชีพอื่นๆ

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 6,500 บาท
2. 6,500 - 11,800 บาท
3. 11,801 – 17,100 บาท
4. 17,101 – 22,400 บาท
5. 22,401 – 27,701 บาท
6. 27,701 – 33,000 บาท
7. สูงกว่า 33,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด แบบเลือกตอบให้ผู้ตอบเพียงคำตอบเดียว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ แหล่งข่าวสาร และความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร	คะแนน
มากกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์	5
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	4
1 - 2 ครั้ง / เดือน	3
1 - 2 ครั้ง / ปี	2
นานกว่า 1 ปี	1

สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยได้รับ มีเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบไม่เคยได้รับข่าวสาร

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 5 คำถามวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม ของตอนที่ 4, 5 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>ระดับความคาดหวัง</u>
4.21 - 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด	มากที่สุด
3.41 - 4.20	ความพึงพอใจมาก	มาก
2.61 - 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ความพึงพอใจน้อย	น้อย
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร ลักษณะการท่องเที่ยวและจิตวิทยาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตถึงปัจจุบัน จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1.1 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 1.2 สำนักวิทยบริการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.3 หอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร
- 1.4 หอสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่รับผิดชอบในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป

3. สร้างเครื่องมือตามความมุ่งหมาย โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และนำผลที่รวบรวมได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

7. นำแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.8481 มีรายละเอียดตามแบบสอบถามดังนี้

- ความถี่ที่ได้รับข่าวสาร	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.8383
- ระดับความคาดหวัง	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.7714
- ระดับความพึงพอใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.8471

ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบของ น.ส.กมลลา สุพรรณ (2539) พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 และสามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากตลาดน้ำ 2 แห่ง ซึ่งมีเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ทุกวัน ช่วงเวลา 7.00 - 12.00 น.
- ตลาดน้ำท่าคา วันเวลานัดหมายกันในวันแรม และวันขึ้น 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ รวมเดือนหนึ่งมีตลาดน้ำ 6 วัน ช่วงเวลา 7.00 - 12.00 น.

จากข้อจำกัดของเวลา ผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 4 คน ให้เข้าใจความมุ่งหมายของการวิจัย ความหมายของแบบสอบถาม และวิธีการออกแบบสอบถามทุกข้ออย่างละเอียด ซึ่งจะดำเนินการระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2545 ถึง วันที่ 15 สิงหาคม 2545 รวมเวลาประมาณ 2 เดือน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้
 - 5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 5.2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 5.3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.6 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test และ One - Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

5.7 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ลักษณะการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

5.8 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Spearman's Rank Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

5.9 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

5.10 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test ทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะแยกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และส่วนของตลาดน้ำท่าคา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541:34-35)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{s^2_t} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum s^2_t$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s^2_t แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534:178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ชูศรี วงศ์รัตน์ (2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานโดยการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
 (Person Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2541:72)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน โดยการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร วิเชียร เกตุสิงห์ (2541 : 70) ดังนี้

$$p = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

- เมื่อ p แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับ
 D แทน ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในตัวแปรทั้งสอง
 n แทน จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแยกออกเป็น ส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา และจัดเรียงข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. เพศ			
ชาย	94 (23.5%)	87 (21.8%)	181 (45.3%)
หญิง	106 (26.5%)	113 (28.3%)	219 (54.8%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)
2. อายุ			
ต่ำกว่า 15 ปี	10 (2.5%)	3 (0.8%)	13 (3.3%)
15 – 24 ปี	64 (16.0%)	49 (12.3%)	113 (28.3%)
25 – 34 ปี	52 (13.0%)	36 (9.0%)	88 (22.0%)
35 – 44 ปี	43 (10.8%)	47 (11.8%)	90 (22.5%)
45 – 54 ปี	25 (6.3%)	36 (9.0%)	61 (15.3%)
55 – 64 ปี	5 (1.3%)	16 (4.0%)	21 (5.3%)
65 ปีขึ้นไป	1 (3%)	13 (3.3%)	14 (3.5%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
3. สถานภาพสมรส			
โสด	123 (30.8%)	91 (22.8%)	214 (53.5%)
สมรส	67 (16.8%)	94 (23.5%)	161 (40.3%)
หย่า/แยกกันอยู่	3 (0.8%)	9 (2.3%)	12 (3.0%)
หม้าย	7 (1.8%)	6 (1.5%)	13 (3.3%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	16 (4.0%)	34 (8.5%)	50 (12.5%)
ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช.	74 (18.5%)	70 (17.5%)	144 (36.0%)
ระดับปวส. / อนุปริญญา	22 (5.5%)	18 (4.5%)	40 (10.0%)
ระดับปริญญาตรี	72 (18.0%)	61 (15.3%)	133 (33.3%)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	16 (4.0%)	17 (4.3%)	33 (8.3%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. อาชีพ			
นักศึกษา	61 (15.3%)	31 (7.8%)	92 (23.0%)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16 (4.0%)	46 (11.5%)	62 (15.5%)
พนักงานเอกชน	66 (16.5%)	48 (12.0%)	114 (28.5%)
ประกอบธุรกิจหรือค้าขายส่วนตัว	37 (9.3%)	48 (12.0%)	85 (21.3%)
อื่นๆโปรดระบุ***	20 (5.0%)	27 (6.8%)	47 (11.8%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)
6. รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 6,500 บาท	70 (17.5%)	62 (15.5%)	132 (33.0%)
6,500 – 11,800 บาท	45 (11.3%)	45 (11.3%)	90 (22.5%)
11,801 – 17,100 บาท	24 (6.0%)	31 (7.8%)	55 (13.8%)
17,101 – 22,400 บาท	18 (4.5%)	15 (3.8%)	33 (8.3%)
22,401 – 27,700 บาท	11 (2.8%)	8 (2.0%)	19 (4.8%)
27,701 – 33,000 บาท	10 (2.5%)	13 (3.3%)	23 (5.8%)
33,001 บาทขึ้นไป	22 (5.5%)	26 (6.5%)	48 (12.0%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

***ได้แก่ แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ, เกษตรกร

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า เพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคามากที่สุดจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคามากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 35-44 ปี , 25-34 ปี , 45-54 ปี , 55-64 ปี , 65 ปีขึ้นไป และ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 90 คน , 88 คน , 61 คน , 21 คน, 14 คนและ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, 22, 15.3, 5.3, 3.5 และ 3.3 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 43 คน , 52 คน , 25 คน, 5 คน, 1 คน และ 10 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 10.8, 13, 6.3, 1.3 ,0.3 และ 2.5 ตามลำดับ และเป็นส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 47 คน , 36 คน , 36 คน ,16 คน, 13 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 , 9 , 9, 4, 3.3 และ 0.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มคนโสดมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคามากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ กลุ่มคนสมรส , กลุ่มคนหม้าย และหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 161 คน ,13 คน,และ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3, 3.3 และ 3 ตามลำดับ โดยจำนวนดังกล่าวแยกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 67 คน, 7 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, 1.8 และ 0.8 ตามลำดับ และเป็นส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 94 คน , 9 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , 1.5 และ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือปวช. มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคามากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี , ต่ำกว่าระดับมัธยม, ระดับปวส./อนุปริญญา และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน , 50 คน , 40 คน และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, 12.5, 10 และ 8.3 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 72 คน , 16 คน, 22 คน และ 16 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 18, 4 , 5.5 และ 4 ตามลำดับ และเป็นส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 61 คน , 16 คน , 22 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 , 8.5, 4.5 และ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคามากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และตลาดน้ำท่าคาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ นักศึกษา , ประกอบธุรกิจส่วนตัว ,รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ จำนวน 92 คน , 85 คน , 62 คน และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23, 21.3, 15.5 และ 11.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นส่วนหนึ่งของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 61 คน , 37 คน , 16 คน และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 15.3, 9.3, 4 และ 5 ตามลำดับ และเป็นส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 31 คน , 48 คน , 46 คน และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8, 12 , 11.5 และ 6.8 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคามากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท , 11,801-17,100 บาท , 33,001 บาทขึ้นไป , 17,101-22,400 บาท , 27,701-33,000 บาท และ 22,401-27,700 บาท จำนวน 90 คน , 55 คน, 48 คน, 33 คน ,23 คนและ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, 13.8, 12, 8.3, 5.8 และ 4.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นส่วนหนึ่งของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 45 คน, 24 คน , 22 คน, 18 คน , 10 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 , 6 , 5.5 , 4.5, 2.5 และ 2.8 ตามลำดับ และเป็นส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 45 คน , 31 คน , 26 คน , 15 คน , 13 คนและ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 , 7.8 , 6.5 , 3.8, 3.3 และ 2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาด
น้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว			
พักผ่อน	99 (24.8%)	76 (19.0%)	175 (43.8%)
ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ	60 (15.0%)	70 (17.5%)	130 (32.5%)
ต้องการศึกษาหาความรู้	17 (4.3%)	26 (6.5%)	43 (10.8%)
ต้องการเดินทางกับผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน	7 (1.8%)	11 (2.8%)	18 (4.5%)
เยี่ยมญาติ/เพื่อนพบบุคคลอื่นๆ	13 (3.3%)	6 (1.5%)	19 (4.8%)
อื่นๆไปตระเวน	4 (1.0%)	11 (2.8%)	15 (3.8%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยว	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2 โอกาสในการท่องเที่ยว			
ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์	142 (35.5%)	162 (40.5%)	304 (76.0%)
เฉพาะวันหยุดเทศกาลสำคัญ	26 (6.5%)	20 (5.0%)	46 (11.5%)
ช่วงเวลาปิดเทอม	15 (3.8%)	3 (0.8%)	18 (4.5%)
อื่นๆไปรกระบุ	17 (4.3%)	15 (3.8%)	32 (8.0%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)
3 ความถี่ในการท่องเที่ยว			
สัปดาห์ละครั้ง	32 (8.0%)	81 (20.3%)	113 (28.3%)
เดือนละครั้ง	103 (25.8%)	76 (19.0%)	179 (44.8%)
ปีละครั้ง	29 (7.3%)	25 (6.3%)	54 (13.5%)

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยว	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆไปตระเวน**	36 (9.0%)	18 (4.5%)	54 (13.5%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)
4 กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง			
ไปคนเดียว	11 (2.8%)	7 (1.8%)	18 (4.5%)
ไปกับครอบครัว	85 (21.3%)	113 (28.3%)	198 (49.5%)
ไปกับเพื่อน	74 (18.5%)	66 (16.5%)	141 (35.0%)
ไปกับทัวร์	15 (3.8%)	5 (1.3%)	20 (5.0%)
ไปกับสถานศึกษาและอื่นๆ****	15 (3.8%)	9 (2.20%)	24 (6.0%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

**ได้แก่ แล้วแต่โอกาส , ปีละ 2-3 ครั้ง

****กลุ่มที่ไปกับสถานศึกษานำมารวมกับกลุ่มที่เดินทางไปกับอื่นๆ เพราะ แต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่ เกิน 10 คน

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยว	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว			
รถยนต์ส่วนตัว	134 (33.5%)	156 (39.0%)	290 (72.5%)
รถยนต์โดยสาร	31 (7.8%)	19 (4.8%)	50 (12.5%)
รถเช่าเหมา	23 (5.8%)	15 (3.8%)	38 (9.5%)
พาหนะของบริษัททัวร์	12 (3.0%)	10 (2.5%)	22 (5.5%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)
6 รูปแบบการท่องเที่ยว			
ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม	50 (12.5%)	64 (16.0%)	114 (28.5%)
นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	13 (3.3%)	28 (7.0%)	41 (10.3%)
ซื้อของที่ระลึก	26 (6.5%)	22 (5.5%)	48 (12.0%)

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยว	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชมการแข่งขันกีฬา และ ผจญภัย****	8 (2.0%)	11 (2.8%)	19 (4.8%)
ชมธรรมชาติ	103 (25.8%)	75 (18.8%)	178 (44.5%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

****กลุ่มชมการแข่งขันกีฬา นำมารวมกับกลุ่มผจญภัย เนื่องจาก แต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่ถึง 10 คน

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องการพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยแยกเป็นส่วนในตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ความต้องการ รองลงมาคือ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ , ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้ , เยี่ยมญาติ/เพื่อนพบบุคคลอื่นๆ , ต้องการเดินทางกับผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน และ อื่นๆ จำนวน 130 คน , 43 คน , 19 คน , 18 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, 10.8, 4.8, 4.5 และ 3.8 ตามลำดับ ซึ่ง จำนวนดังกล่าวแยกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 60 คน , 17 คน, 13 คน, 7 คน และ 4คน คิดเป็นร้อยละ 15, 4.3, 3.3, 1.8 และ 1 ตามลำดับ ส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 70 คน , 26 คน, 6 คน, 11 คน และ 11คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, 6.5, 1.5, 2.8 และ 2.8 ตามลำดับ

โอกาสในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 โดยแยกเป็นส่วนในตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ เฉพาะวันหยุดเทศกาล,

อื่นๆ และ ช่วงเวลาปิดท่อม จำนวน 46 คน , 32 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, 8 และ 4.5 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 26 คน , 17 คน, และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, 4.3, และ 3.8 ตามลำดับ ส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 20 คน , 15 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5, 3.8 และ 0.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำมีความถี่ในการท่องเที่ยวเดือนละครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยแยกเป็นส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวสัปดาห์ละครั้ง , ปีละครั้ง และ อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส จำนวน 113 คน 54 คน และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3, 13.5 และ 13.5 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 32 คน , 29 คน, และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8, 7.3, และ 9 ตามลำดับ ส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 81 คน , 25 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, 6.3 และ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยแยกเป็นส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง รองลงมาคือ เพื่อน , บริษัททัวร์ , ไปคนเดียว และ สถานศึกษากับอื่นๆ จำนวน 140 คน , 20 คน , 18 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 35, 5, 4.5 และ 6 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 74 คน , 15 คน, 11 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, 15, 2.8 และ 3.8 ตามลำดับ ส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 66 คน , 5 คน , 7 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, 1.3 , 1.8 และ 2.3 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยแยกเป็นส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รองลงมาคือ รถยนต์โดยสาร , รถเช่าเหมา และ รถของบริษัททัวร์ จำนวน 50 คน , 38 คน และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 , 9.5 และ 5.5 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 31 คน , 23 คน, และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8, 5.8, และ 3 ตามลำดับ ส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 19 คน , 15 คน , และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, 3.8 , และ 2.5 ตามลำดับ

รูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำ ท่องเที่ยวในรูปแบบชมธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยแยกเป็นส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา คือ ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม , ซ็องของที่ระลึก , นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และชมการแข่งขันกีฬา กับผจญภัย จำนวน 114 คน , 48 คน , 41 คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 , 12 , 10.3 และ 4.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 50 คน , 26 คน, 13 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, 6.5, 3.3 และ 2.1 ตามลำดับ ส่วนของตลาดน้ำท่าคา จำนวน 64 คน , 22 คน , 28 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16, 5.5, 7 , และ 2.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาด
น้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้**

ตาราง 4 แสดงการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สถานที่ตอบแบบสอบถาม แหล่งข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข่าวสาร						รวม
	มากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ ปี	นานกว่า 1 ปี	ไม่เคยได้ รับ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-วิทยุ	19 (4.8%)	18 (4.5%)	32 (8.0%)	32 (8.0%)	21 (5.3%)	78 (19.5%)	200 (50.0%)
ตลาดน้ำท่าคา-วิทยุ	17 (4.3%)	14 (3.5%)	17 (4.3%)	11 (2.8%)	10 (2.5%)	131 (32.8%)	200 (50.0%)
รวม	36 (9.0%)	32 (8.0%)	49 (12.3%)	43 (10.8%)	31 (7.8%)	209 (52.3%)	400 (100%)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-โทรทัศน์	22 (5.5%)	2 (6.3%)	61 (15.3%)	36 (9.0%)	24 (6.0%)	32 (8.0%)	200 (50.0%)
ตลาดน้ำท่าคา-โทรทัศน์	24 (6.0%)	14 (3.5%)	22 (5.5%)	21 (5.3%)	28 (7.0%)	91 (22.8%)	200 (50.0%)
รวม	46 (11.5%)	39 (9.8%)	83 (20.8%)	57 (14.3%)	52 (13.0%)	123 (30.8%)	400 (100%)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-หนังสือ พิมพ์	15 (3.8%)	16 (4.0%)	37 (9.3%)	46 (11.5%)	27 (6.8%)	59 (14.8%)	200 (50.0%)

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานที่ตอบแบบสอบถาม แหล่งข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข่าวสาร						
	มากกว่า 2 ครั้ง สัปดาห์	1-2 ครั้ง สัปดาห์	1-2 ครั้ง เดือน	1-2 ครั้ง/ปี	นานกว่า 1 ปี	ไม่เคยได้ รับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดน้ำท่าคา-หนังสือพิมพ์	14 (3.5%)	17 (4.3%)	14 (3.5%)	17 (4.3%)	11 (2.8%)	127 (31.8%)	200 (50.0%)
รวม	29 (7.3%)	33 (8.3%)	51 (12.8%)	63 (15.8%)	38 (9.5%)	186 (46.5%)	200 (100%)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-นิตยสาร	14 (3.5%)	19 (4.8%)	51 (12.8%)	43 (10.8%)	23 (5.8%)	50 (12.5%)	200 (50.0%)
ตลาดน้ำท่าคา-นิตยสาร	12 (3.0%)	8 (2.0%)	22 (5.5%)	27 (6.8%)	15 (3.8%)	116 (29.0%)	200 (50.0%)
รวม	26 (6.5%)	27 (6.8%)	73 (18.3%)	70 (17.5%)	38 (9.5%)	166 (41.5%)	400 (100%)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-แผ่นพับ/ ใบปลิว/โปสเตอร์	5 (1.3%)	11 (2.8%)	25 (6.3%)	48 (12.0%)	24 (6.0%)	87 (21.8%)	200 (50.0%)
ตลาดน้ำท่าคา-แผ่นพับ/ใบปลิว/ โปสเตอร์	7 (1.8%)	12 (3.0%)	17 (4.3%)	13 (3.3%)	11 (2.8%)	140 (35.0%)	200 (50.0%)
รวม	12 (3.0%)	23 (5.8%)	42 (10.5%)	61 (15.3%)	35 (8.8%)	227 (56.8%)	400 (100%)

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานที่ตอบแบบสอบถาม แหล่งข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข่าวสาร						
	มากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ ปี	นานกว่า 1 ปี	ไม่เคยได้ รับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-บุคคลใน ครอบครัว/ญาติ	15 (3.8%)	16 (4.0%)	48 (12.0%)	37 (9.3%)	31 (7.8%)	53 (13.3%)	200 (50.0%)
ตลาดน้ำท่าคา-บุคคลในครอบครัว/ ญาติ	35 (8.8%)	20 (5.0%)	16 (4.0%)	18 (4.5%)	13 (3.3%)	98 (24.5%)	200 (50.0%)
รวม	50 (12.5%)	36 (9.0%)	64 (16.0%)	55 (13.8%)	44 (11.0%)	151 (37.8%)	400 (100%)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-เพื่อน	16 (4.0%)	25 (6.3%)	40 (10.0%)	37 (9.3%)	27 (6.8%)	55 (13.8%)	200 (50.0%)
ตลาดน้ำท่าคา-เพื่อน	23 (5.8%)	21 (5.3%)	24 (6.0%)	19 (4.8%)	20 (5.0%)	93 (23.3%)	200 (50.0%)
รวม	39 (9.8%)	46 (11.5%)	64 (16.0%)	56 (14.0%)	47 (11.8%)	148 (37.0%)	400 (100%)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	4 (1.0%)	9 (2.3%)	18 (4.5%)	29 (7.3%)	23 (5.8%)	117 (29.3%)	200 (50.0%)
ตลาดน้ำท่าคา-เจ้าหน้าที่ของรัฐ	12 (3.0%)	6 (1.5%)	18 (4.5%)	9 (2.3%)	20 (5.0%)	135 (33.8%)	200 (50.0%)

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานที่ตอบแบบสอบถาม แหล่งข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข่าวสาร						
	มากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ปี	นานกว่า 1 ปี	ไม่เคยได้ รับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รวม	16 (4.0%)	15 (3.8%)	36 (9.0%)	38 (9.5%)	43 (10.8%)	252 (63.0%)	400 (100%)
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-แหล่งอื่น	1 (0.3%)	-	2 (0.5%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	191 (47.8%)	200 (50.0%)
ตลาดน้ำท่าคา-แหล่งอื่นๆ****	4 (1.0%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	186 (46.5%)	200 (50.0%)
รวม	5 (1.3%)	3 (0.8%)	4 (1.0%)	7 (1.8%)	4 (1.0%)	377 (94.3%)	400 (100%)

****แหล่งอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต , ป้ายบอกทาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา โดยวัดความถี่ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งข่าวสาร ดังนี้

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำจากวิทยุ ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี , มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ นานกว่า 1 ปี จำนวน 49 คน , 43 คน, 36 คน, 32 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, 10.8, 9, 8 และ 7.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 32 คน, 32 คน , 19 คน, 18 คนและ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8, 8, 4.8, 4.5 และ 5.3 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 17 คน, 11 คน, 17 คน, 14 คนและ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 , 2.8 , 4.3, 3.5 และ 2.5 ตามลำดับ

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำจากโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี , นานกว่า 1 ปี,มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 83 คน, 57 คน, 52 คน, 46 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8,14.3, 13, 11.5 และ 9.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 61 คน, 36 คน , 24 คน, 22 คนและ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3, 9, 6, 5.5 และ 6.3 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 22 คน, 21 คน, 28 คน, 24 คนและ 14 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 , 5.3 , 7, 6 และ 3.5 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำจากหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน , นานกว่า 1 ปี, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 63 คน, 51 คน, 38 คน, 33 คน และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, 12.8, 9.5, 8.3 และ 7.3 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 46 คน, 37 คน , 27 คน, 16 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, 9.3, 6.8, 4 และ 3.8 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 17 คน, 14 คน, 11 คน, 17 คนและ 14 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 , 3.5 , 2.8, 4.3 และ 3.5 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร / วารสาร จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำจากนิตยสาร / วารสาร ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี , นานกว่า 1 ปี, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 73 คน, 70 คน, 38 คน, 27 คน และ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 , 17.5, 9.5, 6.8 และ 6.5 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 61 คน, 36 คน , 24 คน, 22 คนและ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ,10.8, 5.8, 4.8 และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 22 คน, 27 คน, 15 คน, 8 คนและ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 , 6.8 , 3.8, 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากนิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / ไปสเตอร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / ไปสเตอร์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

ตลาดน้ำจากแผ่นพับ / โบปลิว / โปสเตอร์ ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน , นานกว่า 1 ปี, 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 61 คน, 42 คน, 35 คน, 23 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3, 10.5, 8.8, 5.8 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 48 คน, 25 คน, 24 คน, 11 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12, 6.3, 6, 2.8 และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 13 คน, 17 คน, 11 คน, 12 คนและ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3, 4.3, 2.8, 3 และ 1.8 ตามลำดับ

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี , มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์, นานกว่า 1 ปี และ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน, 55 คน, 50 คน, 44 คน และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16, 13.8, 12.5, 11 และ 9 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 48 คน, 37 คน, 15 คน, 31 คนและ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12, 9.3, 3.8, 7.8 และ 4 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 16 คน, 18 คน, 35 คน, 13 คนและ 20 คนคิดเป็นร้อยละ 4, 4.5, 8.8, 3.3 และ 5 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว / ญาติ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน ส่วนใหญ่ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี , นานกว่า 1 ปี, 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน, 56 คน, 47 คน, 46 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16, 14, 11.8, 11.5 และ 9.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 40 คน, 37 คน, 27 คน, 25 คนและ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10, 9.3, 6.8, 6.3 และ 4 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 24 คน, 19 คน, 20 คน, 21 คนและ 23 คนคิดเป็นร้อยละ 6, 4.8, 5, 5.3 และ 5.8 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่วนใหญ่ได้รับ นานกว่า 1 ปี รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี, 1-2 ครั้ง/เดือน, มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 43 คน, 38 คน, 36 คน, 16 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8, 9.5, 9, 4 และ 3.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 23 คน, 29 คน, 18 คน, 4

คนและ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, 7.3, 4.5, 1 และ 2.3 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 20 คน, 9 คน, 18 คน, 12 คนและ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5, 2.3, 4.5, 3 และ 1.5 ตามลำดับ

ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, ป้ายบอกทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำจาก ส่วนใหญ่ได้รับประมาณ 1-2 ครั้ง / ปี รองลงมา ได้รับ ประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี , มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ , 1-2 ครั้ง/เดือน, นานกว่า 1 ปี และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน, 5 คน, 4 คน, 4 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8, 1.3, 1, 1 และ 0.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าว แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 4 คน, 1 คน , 2 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1, 0.3, 0.5 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 3 คน, 4 คน, 2 คน, 2 คนและ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8, 1, 0.5, 0.5 และ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

การจำแนกความต้องการ	สถานที่ออกแบบสอบถาม			
	ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ	- ต้องการ	117 (29.3%)	146 (36.5%)	263 (65.8%)
	- ไม่ต้องการ	83 (20.8%)	54 (13.5%)	137 (34.3%)
รวม		200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)
ต้องการทราบเกี่ยวกับเรื่องใด	-ผู้ไม่ตอบ	107 (26.8%)	91 (22.8%)	198 (49.5%)

ตาราง 5 (ต่อ)

การจำแนกความต้องการ	สถานที่ตอบแบบสอบถาม			
	ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำท่าคา	รวม	
	ดำเนินสะดวก			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
-ความเป็นมา /ประวัติ	31	39	70	
	(7.8%)	(9.8%)	(17.5%)	
-แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	30	33	63	
	(7.5%)	(8.3%)	(15.8%)	
-แนะนำสินค้า	14	10	24	
	(3.5%)	(2.5%)	(6.0%)	
-ประชาสัมพันธ์การเดินทาง	5	10	15	
	(1.3%)	(2.5%)	(3.8%)	
-ประชาสัมพันธ์วันเวลาที่มีตลาดน้ำ	5	13	18	
	(1.3%)	(3.3%)	(4.5%)	
รวม	-บริการด้านต่างๆ	8	4	12
		(2.0%)	(1.0%)	(3.0%)
		200	200	400
		(50.0%)	(50.0%)	(100.0%)

จากตาราง 5 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอีก จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

สำหรับข้อมูลที่นักท่องเที่ยวยังต้องการเพิ่มเติม พบว่า ส่วนใหญ่ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา ของตลาดน้ำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว , แนะนำสินค้า, ประชาสัมพันธ์วันเวลาที่มีตลาดน้ำ, ประชาสัมพันธ์การเดินทาง และ บริการด้านต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมที่มีในชุมชน , การบริการเรือท่องเที่ยว เป็นต้น มีจำนวน 63 คน, 24 คน, 18 คน, 15 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, 6 , 4.5 , 3.8 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นส่วน กลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 30 คน, 14 คน, 5 คน, 5 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , 3.5, 1.3, 1.3 และ 2 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 33 คน, 10 คน, 13 คน, 10 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, 2.5, 3.3, 2.5 และ 1 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตาราง 6 แสดงการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการที่ได้รับข่าวสารผ่าน สื่อที่สะดวกที่สุด

สื่อที่ต้องการมากที่สุดและสะดวกที่สุด	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. โทรศัพท์	104 (26.0%)	109 (27.3%)	213 (53.5%)
2. นิตยสาร/วารสาร	15 (3.8%)	11 (2.8%)	26 (6.5%)
3. หนังสือพิมพ์	6 (1.5%)	17 (4.3%)	23 (5.8%)
4.วิทยุ	6 (1.5%)	10 (2.5%)	16 (4.0%)

ตาราง 6 (ต่อ)

สื่อที่ต้องการมากที่สุดและสะดวกที่สุด	สถานที่ตอบแบบสอบถาม		
	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ตลาดน้ำท่าคา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. เพื่อน	10 (2.5%)	2 (0.5%)	12 (3.0%)
6. แฝนพับ/ใบปลิว	5 (1.3%)	5 (1.3%)	10 (2.5%)
7. อินเทอร์เน็ต	2 (0.5%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)
รวม	148 (37%)	155 (38.7%)	303 (75.7%)
ผู้ไม่ตอบ	52 (13.0%)	45 (11.3%)	97 (24.3%)
รวม	200 (50.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผ่านทางโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ตลาดน้ำท่าคา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ นิตยสาร / วารสาร หนังสือพิมพ์ , วิทยุ , เพื่อน , แฝนพับ / ใบปลิว และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน , 23 คน, 16 คน, 12 คน, 10 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, 5.8, 4.0, 3.0, 2.5 และ 0.8 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 15 คน, 6 คน, 6 คน, 10 คน, 5 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8, 1.5, 1.5, 2.5, 1.3 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำท่าคา จำนวน 11 คน, 17 คน, 10 คน, 2 คน, 5 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8, 4.3, 2.5, 0.5, 1.3 และ 0.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ระดับความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก			ตลาดน้ำท่าคา			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว									
1.สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่	3.64	1.19	มาก	4.08	0.78	มาก	3.86	1.03	มาก
2.สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.53	1.15	มาก	3.90	0.91	มาก	3.72	1.05	มาก
3.สภาพน้ำในคลอง	3.53	1.25	มาก	3.76	1.07	มาก	3.65	1.17	มาก
4.การประกอบอาชีพคนในท้องถิ่น	3.65	0.97	มาก	3.93	0.75	มาก	3.79	0.88	มาก
รวม	3.58	0.95	มาก	3.91	0.69	มาก	3.75	0.85	มาก
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว									
5.ตลาดน้ำจัดให้มีบางวันบางเวลา	3.06	1.03	ปาน กลาง	3.28	0.93	ปาน กลาง	3.17	0.99	ปาน กลาง
6.ผู้ชายควรมีธำมรงค์ไม้ตรีที่ตีและไม่เอา เปรียบนักท่องเที่ยว	3.81	1.09	มาก	4.16	0.84	มาก	3.99	0.99	มาก
7.การเดินทางมีความสะดวก	3.67	1.04	มาก	4.04	0.74	มาก	3.85	0.92	มาก
8.จัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดย ไม่เก็บค่าบริการจอดรถ	3.47	1.24	มาก	4.00	0.87	มาก	3.73	1.10	มาก
9.ปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวก	3.66	1.07	มาก	3.89	0.90	มาก	3.78	0.99	มาก
10.จัดให้มีบริการห้องสุขาเพียงพอ	3.50	1.20	มาก	3.65	1.11	มาก	3.57	1.16	มาก
11.สินค้าทางการเกษตรมาจากเจ้าของสวน สดใหม่และปลอดสารพิษ	3.77	1.07	มาก	4.08	0.86	มาก	3.92	0.98	มาก
12.ราคาของผักผลไม้ถูกกว่าที่อื่น	3.55	1.10	มาก	3.90	0.84	มาก	3.72	0.99	มาก
13.การประกอบอาหารขมมีการควบคุม ความสะอาด	3.60	1.10	มาก	3.89	0.84	มาก	3.75	0.99	มาก
14.ราคาอาหารขมเหมาะสม	3.53	1.00	มาก	3.91	0.81	มาก	3.72	0.93	มาก
15.ตลาดน้ำมีอาหารขมหลากหลาย	3.57	1.07	มาก	3.84	0.84	มาก	3.71	0.97	มาก
16.ตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมเป็นเอกลักษณ์ ไว้จำหน่าย	3.76	3.61	มาก	3.49	0.89	มาก	3.63	2.63	มาก
17.การให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำ เที่ยวมีความสะดวกปลอดภัย	3.64	0.99	มาก	3.66	0.88	มาก	3.65	0.94	มาก
18.อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสม และยุติธรรม	3.50	1.06	มาก	3.67	0.85	มาก	3.59	0.96	มาก
19.จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร	3.29	1.24	ปาน กลาง	3.56	1.01	มาก	3.42	1.14	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยว	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก			ตลาดน้ำท่าคา			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
20. จัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.37	1.21	ปานกลาง	3.68	1.00	มาก	3.53	1.12	มาก
รวม	3.54	0.81	มาก	3.79	0.60	มาก	3.67	0.72	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และ ด้านบริการทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ดังนี้

ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ซึ่งประกอบด้วย สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ($\bar{X} = 3.64$) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.75$) สภาพน้ำในคลอง ($\bar{X} = 3.53$) และการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.65$) สำหรับด้านบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ประกอบด้วย ผู้ขายควรมีธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.81$) การเดินทางมีความสะดวก ($\bar{X} = 3.67$) จัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ ($\bar{X} = 3.47$) ปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวก ($\bar{X} = 3.66$) จัดให้มีบริการห้องสุขาเพียงพอ ($\bar{X} = 3.50$) สินค้าทางการเกษตรมาจากเจ้าของสวน สดใหม่และปลอดภัย ($\bar{X} = 3.77$) ราคาของผักผลไม้ถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.55$) การประกอบอาหารขนมมีการควบคุมความสะอาด ($\bar{X} = 3.60$) ราคาอาหารขนมเหมาะสม ($\bar{X} = 3.53$) .ตลาดน้ำมีอาหารขนมหลากหลาย ($\bar{X} = 3.57$) ตลาดน้ำมีสินค้าที่ลดกรรมเป็นเอกลักษณ์ไว้จำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$) การให้บริการของผู้ประกอบการเรือ่น่าเที่ยวมีความสะดวกปลอดภัย ($\bar{X} = 3.64$) อัตราค่าบริการเรือ่น่าเที่ยวเหมาะสม และยุติธรรม ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ตลาดน้ำจัดให้มีบางวันบางเวลา ($\bar{X} = 3.06$) จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.29$) จัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.37$)

ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งประกอบด้วย สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ($\bar{X} = 4.08$) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.90$) สภาพน้ำในคลอง ($\bar{X} = 3.76$) และการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.93$) สำหรับด้านบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ประกอบด้วย ผู้ขายควรมีธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.16$) การเดินทางมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.04$) จัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ ($\bar{X} = 4.00$) ปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวก ($\bar{X} = 3.89$) จัดให้มีบริการห้องสุขาเพียงพอ ($\bar{X} = 3.65$) สินค้าทางการเกษตรมาจากเจ้าของสวน สดใหม่และปลอดภัย ($\bar{X} = 4.08$) ราคาของผักผลไม้ถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.90$) การประกอบอาหารขนมมีการควบคุมความสะอาด

$\bar{X} = 3.89$) ราคาอาหารขนมเหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$) ตลาดน้ำมีอาหารขนมหลากหลาย ($\bar{X} = 3.84$) ตลาดน้ำมีสินค้าที่ดึงดูดกรรมเป็นเอกลักษณ์ไว้จำหน่าย ($\bar{X} = 3.49$) การให้บริการของผู้ประกอบการเรือพายมีความสะอาดปลอดภัย ($\bar{X} = 3.66$) อัตราค่าบริการเรือพายเที่ยวเหมาะสม และยุติธรรม ($\bar{X} = 3.67$) จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.56$) จัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ตลาดน้ำจัดให้มีบางวันบางเวลา ($\bar{X} = 3.28$)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว

ระดับความคาดหวังต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก			ตลาดน้ำท่าคา			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว									
1.สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่	3.83	0.87	มาก	4.17	0.58	มาก	4.00	0.76	มาก
2.สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.67	0.96	มาก	4.07	0.64	มาก	3.87	0.84	มาก
3.สภาพน้ำในคลอง	3.20	1.11	ปานกลาง	3.35	0.87	ปานกลาง	3.27	1.00	ปานกลาง
4.การประกอบอาชีพคนในท้องถิ่น	3.82	0.78	มาก	3.93	0.63	มาก	3.87	0.71	มาก
รวม	3.62	0.73	มาก	3.88	0.48	มาก	3.75	0.63	มาก
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว									
5.ความเหมาะสมช่วงเวลามีตลาดน้ำ	3.88	0.71	มาก	3.55	0.95	มาก	3.71	0.85	มาก
6.การบริการและอริยาคัยไมตรีของ ผู้ขาย	3.70	0.85	มาก	4.12	0.63	มาก	3.91	0.78	มาก
7.ความสะดวกในการเดินทาง	3.89	0.71	มาก	4.01	0.64	มาก	3.95	0.68	มาก
8.การบริการสถานที่จอดรถ และการ จัดเก็บค่าบริการจอดรถ	3.35	0.95	ปานกลาง	3.89	0.72	มาก	3.62	0.88	มาก
9.ความสะดวกของทางเดินริมน้ำ	3.53	0.86	มาก	3.87	0.69	มาก	3.70	0.80	มาก
10.ความเพียงพอของห้องสุขา	3.37	0.99	ปานกลาง	3.24	0.98	ปานกลาง	3.30	0.98	ปานกลาง
11.คุณภาพของผักและผลไม้	3.82	0.79	มาก	3.96	0.60	มาก	3.89	0.71	มาก
12.ความเหมาะสมของราคาผักผลไม้	3.49	0.92	มาก	3.99	0.60	มาก	3.74	0.81	มาก
13.คุณภาพของอาหารและขนม	3.78	0.88	มาก	3.80	0.68	มาก	3.79	0.79	มาก
14.ความเหมาะสมของราคาอาหาร และขนม	3.55	0.94	มาก	3.92	0.68	มาก	3.73	0.84	มาก
15.ความหลากหลายของอาหารขนม	3.79	0.89	มาก	3.62	0.84	มาก	3.71	0.87	มาก
16.สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	3.60	0.98	มาก	3.36	0.82	ปานกลาง	3.48	0.91	มาก
17.การบริการของผู้ประกอบการเรือ นำเที่ยว	3.51	0.91	มาก	3.43	0.75	มาก	3.47	0.83	มาก
18.ความเหมาะสมของค่าบริการเรือ	3.02	0.98	ปานกลาง	3.41	0.75	มาก	3.21	0.89	ปานกลาง
19.การบริการด้านข้อมูลข่าวสารของ ตลาดน้ำ	3.16	1.08	ปานกลาง	3.23	0.93	ปานกลาง	3.20	1.01	ปานกลาง
20.การบริการด้านความปลอดภัย	3.19	1.01	ปานกลาง	3.37	0.83	ปานกลาง	3.28	0.93	ปานกลาง
รวม	3.53	0.55	มาก	3.67	0.46	มาก	3.60	0.51	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และ ด้านบริการทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ซึ่งประกอบด้วย สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ($\bar{X} = 3.83$) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.67$) และ การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.65$) ส่วนที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สภาพน้ำในคลอง ($\bar{X} = 3.53$) สำหรับด้านบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ประกอบด้วย ความเหมาะสมช่วงเวลามีตลาดน้ำ ($\bar{X} = 3.88$) การบริการและอรรถยาศัยไมตรีของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.70$) ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.89$) ความสะดวกของทางเดินริมน้ำ ($\bar{X} = 3.53$) คุณภาพของผักและผลไม้ ($\bar{X} = 3.82$) ความเหมาะสมของราคาผักผลไม้ ($\bar{X} = 3.49$) คุณภาพของอาหารและขนม ($\bar{X} = 3.78$) ความเหมาะสมของราคาอาหารและขนม ($\bar{X} = 3.55$) ความหลากหลายของอาหารและขนม ($\bar{X} = 3.79$) สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.60$) การให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริการสถานที่จอดรถ และการจัดเก็บค่าบริการจอดรถ ($\bar{X} = 3.35$) ความเพียงพอของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.37$) ความเหมาะสมของค่าบริการเรือ ($\bar{X} = 3.02$) การบริการด้านข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำ ($\bar{X} = 3.16$) การบริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.19$)

ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งประกอบด้วย สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ($\bar{X} = 4.17$) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.07$) และ การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สภาพน้ำในคลอง ($\bar{X} = 3.35$) สำหรับด้านบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ประกอบด้วย ความเหมาะสมช่วงเวลามีตลาดน้ำ ($\bar{X} = 3.55$) การบริการและอรรถยาศัยไมตรีของผู้ขาย ($\bar{X} = 4.12$) ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.01$) การบริการสถานที่จอดรถ และการจัดเก็บค่าบริการจอดรถ ($\bar{X} = 3.89$) ความสะดวกของทางเดินริมน้ำ ($\bar{X} = 3.87$) คุณภาพของผักและผลไม้ ($\bar{X} = 3.96$) ความเหมาะสมของราคาผักผลไม้ ($\bar{X} = 3.99$) คุณภาพของอาหารและขนม ($\bar{X} = 3.80$) ความเหมาะสมของราคาอาหารและขนม ($\bar{X} = 3.92$) ความหลากหลายของอาหารและขนม ($\bar{X} = 3.62$) การให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$) ความเหมาะสมของค่าบริการเรือ ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเพียงพอของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.24$) สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.36$) การบริการด้านข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำ ($\bar{X} = 3.23$) การบริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.37$)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวระหว่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก และ ตลาดน้ำท่าคา

ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	3.55	0.55	-3.128*	398	0.002
ตลาดน้ำท่าคา	200	3.71	0.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.002 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ($\bar{X} = 3.71$) มากกว่าความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ($\bar{X} = 3.55$) และ ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา เป็นรายข้อว่ามีข้อใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแบบรายข้อ

ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว	สถานที่	\bar{X}	S.D.	t	p
1.สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำยังรักษาภาพชีวิตคนไทยสมัยก่อน	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.83	0.87	-4.589*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	4.17	0.58		
2.สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.67	0.96	-4.90*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	4.07	0.64		
3.ความใสสะอาดของน้ำในคลอง	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.20	1.11	-1.602	.110
	ตลาดน้ำท่าคา	3.36	0.87		
4.การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นที่นำเสนอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.82	0.78	-1.626	.105
	ตลาดน้ำท่าคา	3.93	0.63		
5.ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่จัดให้มีตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.88	0.71	3.879*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	3.55	0.95		
6.การบริการและอัธยาศัยไมตรีของผู้ขายในตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.70	0.85	-5.609*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	4.12	0.63		
7.ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.89	0.71	-1.698	.090
	ตลาดน้ำท่าคา	4.01	0.64		
8.การบริการสถานที่จอดรถและการจัดเก็บค่าบริการ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.36	0.95	-6.317*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	3.89	0.72		
9.ความสะอาดและความปลอดภัยของสภาพทางเดินริมน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.54	0.86	-4.293*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	3.87	0.69		
10.ความเพียงพอของสุขาและบริการด้านความสะอาดให้แก่นักท่องเที่ยว	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.37	0.99	1.271	.204
	ตลาดน้ำท่าคา	3.24	0.98		

ตาราง 10 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว	สถานที่	\bar{X}	S.D.	t	p
11.คุณภาพของผักและผลไม้	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.82	0.79	-2.054*	.041
	ตลาดน้ำท่าคา	3.97	0.60		
12.ความเหมาะสมของราคาผักและผลไม้	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.49	0.92	-6.389*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	3.99	0.60		
13.คุณภาพของอาหารและขนม	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.79	0.88	-0.127	.899
	ตลาดน้ำท่าคา	3.80	0.68		
14.ความเหมาะสมของราคาอาหารและขนม	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.55	0.94	-4.567*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	3.92	0.68		
15.ความหลากหลายของอาหารและขนม	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.79	0.89	1.964	.050
	ตลาดน้ำท่าคา	3.62	0.84		
16.สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.60	0.98	2.660*	.008
	ตลาดน้ำท่าคา	3.36	0.82		
17.การบริการของผู้ประกอบการเรือน้ำเที่ยวชมริมน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.51	0.91	0.959	.338
	ตลาดน้ำท่าคา	3.43	0.75		
18.ความเหมาะสมของค่าบริการเรือ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.02	0.98	-4.460*	.000
	ตลาดน้ำท่าคา	3.41	0.75		
19.การบริการด้านข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.16	1.08	-0.745	.456
	ตลาดน้ำท่าคา	3.24	0.93		
20.การบริการด้านความปลอดภัยของหน่วยงานของรัฐ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.19	1.01	1.949	.052
	ตลาดน้ำท่าคา	3.37	0.83		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไทยต่อคุณภาพของผักและผลไม้ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพของผักและผลไม้ ของตลาดน้ำท่าคา ($\bar{X} = 3.97$) มากกว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพของผักและผลไม้ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ($\bar{X} = 3.82$)

8. ระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาผักและผลไม้ ค่า p มีค่าเท่ากับ .000 หมายถึง ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความเหมาะสมของราคาผักและผลไม้ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาผักและผลไม้ ของตลาดน้ำท่าคา ($\bar{X} = 3.99$) มากกว่าความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาผักและผลไม้ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ($\bar{X} = 3.49$)

9. ระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาอาหารและขนม ค่า p มีค่าเท่ากับ .000 หมายถึง ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความเหมาะสมของราคาอาหารและขนมของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ.05 โดยความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาอาหารและขนมของตลาดน้ำท่าคา ($\bar{X} = 3.92$) มากกว่าความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาอาหารและขนมของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ($\bar{X} = 3.55$)

10. ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ ค่า p มีค่าเท่ากับ .008 หมายถึง ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (.008 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยความพึงพอใจต่อสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ($\bar{X} = 3.60$) มากกว่าความพึงพอใจต่อสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำท่าคา ($\bar{X} = 3.36$)

11. ระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของค่าบริการเรือนำเที่ยวริมน้ำ ค่า p มีค่าเท่ากับ .000 หมายถึง ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความเหมาะสมของค่าบริการเรือนำเที่ยวริมน้ำ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของค่าบริการเรือนำเที่ยวริมน้ำตลาดน้ำท่าคา ($\bar{X} = 3.41$) มากกว่าความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของค่าบริการเรือนำเที่ยวริมน้ำตลาดน้ำดำเนินสะดวก ($\bar{X} = 3.02$)

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แยกต่างหาก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แยกต่างหาก

2.1 เพศ

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และ ตลาดน้ำท่าคา จำแนกตามเพศ

สถานที่	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ชาย	94	3.52	0.57	-.681	198	0.497
	หญิง	106	3.58	0.54			
ตลาดน้ำท่าคา	ชาย	87	3.74	0.37	.802	198	0.424
	หญิง	113	3.69	0.48			

จากตาราง 11 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.497 และ 0.424 หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.497, 0.424 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.2 อายุ

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6	3.02	0.504	1.65	0.135
	ภายในกลุ่ม	193	58.86	0.305		
รวม		199	61.88			

ตาราง 12 (ต่อ)

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	6	2.879	0.480	2.584*	0.020
	ภายในกลุ่ม	193	35.847	0.186		
รวม		199	38.726			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำท่าคาเนินสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.135 หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 ($0.135 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาเนินสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า p ของตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.02 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 ($0.02 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน โดยใช้วิธีการ ของ LSD

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี	55-64 ปี	65ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า15 ปี	4.60	-	.001*	.001*	.000*	.001*	.002*	.002*
15-24 ปี	3.72	-	-	.644	.220	.810	.943	.919
25-34 ปี	3.68	-	-	-	.500	.512	.684	.680
35-44 ปี	3.62	-	-	-	-	.171	.348	.367
45-54 ปี	3.75	-	-	-	-	-	.915	.948
55-64 ปี	3.73	-	-	-	-	-	-	.976
65 ปีขึ้นไป	3.74	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-24 ปี , 25-34 ปี , 35-44 ปี, 45-54 ปี, 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{X} = 4.60$) มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-24 ปี ($\bar{X} = 3.72$) , 25-34 ปี ($\bar{X} = 3.68$) , 35-44ปี ($\bar{X} = 3.62$) , 45-54 ปี ($\bar{X} = 3.75$) , 55-64 ปี ($\bar{X} = 3.73$) และ 65 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.74$)

2.3 สถานภาพ

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	444.73	148.24	1.195	0.313
	ภายในกลุ่ม	196	24308.62	124.02		
	รวม	199	24753.35			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	3	138.54	46.18	0.590	0.622
	ภายในกลุ่ม	196	15351.77	78.32		
	รวม	199	15490.32			

จากตาราง 14 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.313 และ 0.622 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.313 และ 0.622 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.4 ระดับการศึกษา

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.31	0.82	2.76*	0.029
	ภายในกลุ่ม	195	58.56	0.30		
	รวม	199	61.88			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.63	0.158	0.80	0.521
	ภายในกลุ่ม	195	38.09	0.195		
	รวม	199	38.72			

จากตาราง 15 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.029 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 ($0.029 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตาราง 16

ค่า p ของตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.521 หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 ($0.521 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 16 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างๆ โดยใช้วิธีการ ของ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา	ระดับมัธยม ศึกษา/ปวช.	ระดับปวส./ อนุปริญญา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	3.89	-	.068	.081	.002*	.072
ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช.	3.61	-	-	.776	.038*	.633
ระดับปวส./อนุปริญญา	3.57	-	-	-	.256	.849
ระดับปริญญาตรี	3.42	-	-	-	-	.438
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.54	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.89$) มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.42$) และ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. ($\bar{X} = 3.61$) มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

2.5 อาชีพ

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.896	.974	3.275*	.013
	ภายในกลุ่ม	195	57.987	.297		
	รวม	199	61.883			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.916	.229	1.181	.320
	ภายในกลุ่ม	195	37.810	.194		
	รวม	199	38.726			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.013 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 ($0.013 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตาราง 18

ค่า p ของตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.320 หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 ($0.320 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้วิธีการ ของ LSD

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ	อื่นๆ
นักศึกษา	3.71	-	.002*	.020*	.047*	.693
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.23	-	-	.098	.123	.021*
พนักงานเอกชน	3.49	-	-	-	.997	.217
ประกอบธุรกิจหรือค้าขาย	3.49	-	-	-	-	.257
อื่นๆไปตระบุ**	3.66	-	-	-	-	-

** แม่บ้าน ,รับจ้างอิสระ,เกษตรกร

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน ,ประกอบธุรกิจหรือค้าขายส่วนตัว และ นักท่องเที่ยวที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ, เกษตรกร มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X} = 3.71$) มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.23$) ,พนักงานเอกชน ($\bar{X} = 3.49$) ,ประกอบธุรกิจหรือค้าขายส่วนตัว ($\bar{X} = 3.49$) และ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ($\bar{X} = 3.66$) มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.23$) ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

2.6 รายได้ต่อเดือน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6	3.287	.548	1.804	.100
	ภายในกลุ่ม	193	58.597	.304		
	รวม	199	61.883			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	6	1.267	.211	1.088	.371
	ภายในกลุ่ม	193	37.459	.194		
	รวม	199	38.726			

จากตาราง 19 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.100 และ 0.371 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.100 และ 0.371 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางการท่องเที่ยวได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางการท่องเที่ยวได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน

3.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.146	.429	1.394	.228
	ภายในกลุ่ม	194	59.737	.308		
	รวม	199	61.883			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.259	.252	1.304	.264
	ภายในกลุ่ม	194	37.467	.193		
	รวม	199	38.726			

จากตาราง 20 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.228 และ 0.264 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.228 และ 0.264 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2 โอกาสในการท่องเที่ยว

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีโอกาสในการท่องเที่ยวต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.164	.388	1.253	.292
	ภายในกลุ่ม	196	60.719	.310		
	รวม	199	61.883			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.740	.247	1.273	.285
	ภายในกลุ่ม	196	37.986	.194		
	รวม	199	38.726			

จากตาราง 21 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.292 และ 0.285 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.292 และ 0.285 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า โอกาสในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.3 ความถี่ในการท่องเที่ยว

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.076	.359	1.156	.328
	ภายในกลุ่ม	196	60.807	.310		
	รวม	199	61.883			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.416	.139	.709	.548
	ภายในกลุ่ม	196	38.310	.195		
	รวม	199	38.726			

จากตาราง 22 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.328 และ 0.548 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.328 และ 0.548 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.4 กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.576	.515	1.685	.140
	ภายในกลุ่ม	194	59.307	.306		
	รวม	199	61.883			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.899	.180	.922	.468
	ภายในกลุ่ม	194	37.827	.195		
	รวม	199	38.726			

จากตาราง 23 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.140 และ 0.468 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.140 และ 0.468 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มากับกลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.351	1.117	3.740*	.012
	ภายในกลุ่ม	196	58.533	.299		
	รวม	199	61.883			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.175	5.828E-02	.296	.828
	ภายในกลุ่ม	196	38.551	.197		
	รวม	199	38.726			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.012 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 ($0.012 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตาราง 25

ค่า p ของตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.828 หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 ($0.828 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงผลผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีพาหนะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ โดยใช้วิธีการ ของ LSD

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยว	\bar{X}	รถยนต์ส่วนตัว	รถยนต์ โดยสาร	รถเช่าเหมา	พาหนะของ บริษัททัวร์
รถยนต์ส่วนตัว	3.53	-	.633	.011*	.069
รถยนต์โดยสาร	3.58	-	-	.079	.059
รถเช่าเหมา	3.84	-	-	-	.002*
พาหนะของบริษัททัวร์	3.22	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถเช่าเหมาในการเดินทางท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวที่ใช้รถเช่าเหมาในการเดินทางท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.53$) มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้รถเช่าเหมาในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$) และ นักท่องเที่ยวที่ใช้รถเช่าเหมาในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$) มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะของบริษัททัวร์ในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.23$) ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

3.6 รูปแบบการท่องเที่ยว

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างกัน

สถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.370	.474	1.545	.178
	ภายในกลุ่ม	194	59.514	.307		
	รวม	199	61.883			
ตลาดน้ำท่าคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.469	9.380E-02	.476	.794
	ภายในกลุ่ม	194	38.257	.197		
	รวม	199	38.726			

จากตาราง 26 พบว่า ค่า p ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีค่าเท่ากับ 0.178 และ 0.794 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.178 และ 0.794 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

H_1 : การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

4.1 การรับรู้ข่าวสาร จากแหล่งข่าวสารได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ บุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อนเพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ และแหล่งอื่นๆ โดยหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

ตาราง 27 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา

ความสัมพันธ์	สถานที่	n	r	p
วิทยู - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.036	0.613
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.063	0.378
โทรทัศน์ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.098	0.169
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.096	0.178
หนังสือพิมพ์ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.043	0.550
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.010	0.888
นิตยสาร/วารสาร - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.199**	0.005
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.092	0.194
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.044	0.533
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.044	0.534
บุคคลในครอบครัว/ญาติ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.105	0.138
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.063	0.376
เพื่อน/เพื่อนบ้าน - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.158*	0.025
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.090	0.207
เจ้าหน้าที่ของรัฐ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.235**	0.001
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.021	0.770
แหล่งอื่นๆ*** - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.062	0.382
	ตลาดน้ำท่าคา	200	-0.024	0.737

***แหล่งอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายบอกทาง *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า การรับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร , เพื่อนเพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ กับ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีค่า p เท่ากับ 0.005 , 0.025 และ 0.001 ตามลำดับ หมายความว่าถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 , .01 (0.005 , 0.025 และ 0.001 < .01 และ .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร , เพื่อน /เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199, 0.158 และ 0.235 ตามลำดับ แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร , เพื่อนเพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ส่วนของตลาดน้ำท่าคา พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ บุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อนเพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ และแหล่งอื่นๆ มีค่า p เท่ากับ 0.378 , 0.178 , 0.888, 0.194 , 0.534, 0.376 , 0.207 ,0.770 และ 0.737 ตามลำดับ หมายความว่าถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.378 , 0.178 , 0.888, 0.194 , 0.534, 0.376 , 0.207 ,0.770 และ 0.737 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข่าวสารดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การรับรู้ข่าวสาร จากแหล่งข่าวสารได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ บุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อนเพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ และแหล่งอื่นๆ โดยหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

ตาราง 28 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา

ความสัมพันธ์	สถานที่	n	r	p
วิทยุ – ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.000	0.997
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.133	0.061
โทรทัศน์ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.031	0.662
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.136	0.055
หนังสือพิมพ์ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.076	0.286
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.135	0.056
นิตยสาร/วารสาร - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.260**	0.000
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.041	0.585
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.131	0.064
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.049	0.492
บุคคลในครอบครัว/ญาติ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.189**	.007
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.107	0.131

ตาราง 28 (ต่อ)

ความสัมพันธ์	สถานที่	n	r	p
เพื่อน/เพื่อนบ้าน - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.174*	0.014
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.181**	0.010
เจ้าหน้าที่ของรัฐ - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.243**	0.001
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.135	0.057
แหล่งอื่นๆ*** - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.037	0.605
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.011	0.872
แหล่งอื่นๆ*** - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.037	0.605
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.011	0.872

***แหล่งอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายบอกทาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า การรับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร , บุคคลในครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ กับ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีค่า p เท่ากับ 0.000 , 0.007 , 0.014 และ 0.001 ตามลำดับ หมายความว่า ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 , .01 (0.000 , 0.007 , 0.014 และ 0.001 < .01 และ .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร , บุคคลในครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260, 0.189, 0.174 และ 0.243 ตามลำดับ แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร , บุคคลในครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ส่วนของตลาดน้ำท่าคา พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน กับ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีค่า p เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 (0.010 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจาก เพื่อน/เพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารจาก เพื่อน/เพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

H_1 : ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

5.1 ความคาดหวังต่อการจัดการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตาราง 29 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการจัดการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา

ความสัมพันธ์	สถานที่	n	r	p
ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว				
ความคาดหวัง - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.112	0.114
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.426**	0.000
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว				
ความคาดหวัง - ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	200	0.046	0.518
	ตลาดน้ำท่าคา	200	0.208**	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ความคาดหวัง กับความพึงพอใจต่อการจัดการทางการท่องเที่ยว โดยแยกเป็นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และ ด้านบริการทางการท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.114 และ 0.518 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่ามากกว่า .05 (0.114 , 0.518 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวัง กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและ บริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนของตลาดน้ำท่าคา พบว่า ความคาดหวัง กับความพึงพอใจต่อการจัดการทางการท่องเที่ยว โดยแยกเป็นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และ ด้านบริการทางการท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .05 (0.000 , 0.003 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และ บริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.426 และ 0.208 ตามลำดับ แสดงว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และนำไปทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อ ตามตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการจัดการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา เป็นรายข้อ

ความสัมพันธ์	ความคาดหวัง-ความพึงพอใจ	n	r	p
ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว				
1.สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ		200	.394**	.000
2.สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ		200	.358**	.000
3.สภาพน้ำในคลอง		200	.304**	.000
4.การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น		200	.300**	.000
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว				
5.ช่วงเวลาการจัดให้มีตลาดน้ำ		200	.312**	.000
6.ผู้ชายของตลาดน้ำควรมีอรรถยาศัยไมตรีที่ดี		200	.077	.279
7.การเดินทางมาด้วยความสะดวกทั้งไปและกลับ		200	.004	.950
8.จัดให้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ โดยไม่เก็บค่าบริการ		200	.035	.621
9.ปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัย		200	.104	.141
10.จัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด		200	.067	.343
11.สินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายมาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดสารพิษ		200	.132	.061
12.ราคาของผักและผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดน้ำอื่น		200	.082	.246
13.การประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาด และ ส่วนผสมอาหาร		200	.127	.074
14.ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดยุติธรรม		200	.139*	.049
15.ตลาดน้ำมีอาหารและขนมที่หลากหลายไว้จำหน่าย		200	.130	.068
16.ตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว		200	.192**	.007
17.การให้บริการของผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัย		200	.234**	.001
18.อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยวเหมาะสมยุติธรรม		200	.203**	.004
19.จัดให้มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว		200	.192**	.006
20.จัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว		200	.215**	.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8. ความคาดหวังต่อการให้บริการของผู้ประกอบการเรือเที่ยวชมริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีค่า p เท่ากับ .001 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการของผู้ประกอบการเรือเที่ยวชมริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

9. ความคาดหวังต่ออัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม กับกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีค่า p เท่ากับ .004 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังต่ออัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

10. ความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว กับกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีค่า p เท่ากับ .006 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

11. ความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว กับกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีค่า p เท่ากับ .002 หมายถึง ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังต่อหน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาจาก ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร และความคาดหวังที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงการบริหารและจัดการตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ด้านการให้บริการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และ ตลาดน้ำท่าคา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร และความคาดหวังที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางการท่องเที่ยวได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน
4. การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ
5. ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากสุตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด , 2538 : 185 –186) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย และแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง (Quota sampling) กลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 200 ตัวอย่าง และ กลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำท่าคา จำนวน 200 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแยกตอบตามสถานที่ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยว คำถามเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบให้ผู้ตอบเพียงคำตอบเดียว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ แหล่งข่าวสาร และความถี่ในการรับข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Frequency Scale)

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 5 คำถามวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แห่งละ 200 คน ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2545 ถึง 30 กรกฎาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบ ลงรหัสข้อมูล และ ป้อนรหัสข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC วิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูล จากการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาคน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาคน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาคน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.6 วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าของความแตกต่าง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาคน้ำด้านนิคมสะตอก และตลาคน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test ทดสอบสมมติฐาน

2.7 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test และ ถ้ามากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One - Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

2.8 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

2.9 วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสหสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาคน้ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Spearman's Rank Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

2.10 วิเคราะห์ข้อมูลค่าสหสัมพันธ์ ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาคน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

2.11 วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าของความแตกต่าง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาคน้ำด้านนิคมสะตอก และตลาคน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test ทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะแยกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของตลาคน้ำด้านนิคมสะตอก และส่วนของตลาคน้ำท่าคา

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาคน้ำด้านนิคมสะตอก และตลาคน้ำท่าคา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาคน้ำด้านนิคมสะตอก และตลาคน้ำท่าคามากที่สุด (ร้อยละ 54.8) ซึ่งในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาคน้ำท่าคา(ร้อยละ 28.3) มากกว่าตลาคน้ำด้านนิคมสะตอก (ร้อยละ 26.5) คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 28.3) มีสถานภาพโสด มากที่สุด (ร้อยละ 53.5) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. (ร้อยละ 36) มีอาชีพเป็นพนักงาน (ร้อยละ

28.5) และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 6,500 บาท (ร้อยละ 33) โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าตลาดน้ำท่าคา

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยว ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา พบว่า ส่วนใหญ่ ความต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ความถี่ในการท่องเที่ยว คือ เดือนละครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรวมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว และใช้รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชอบชมธรรมชาติ มากที่สุด

ส่วนใหญ่ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาไม่ต่างกัน ยกเว้น ความถี่ในการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา เดินทางท่องเที่ยว สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก เดินทางท่องเที่ยวเดือนละครั้ง มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

3.1 ความถี่ที่ได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ดังนี้

วิทยุ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับข่าวสารจากวิทยุ (ร้อยละ 52.3) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 32.8) มากกว่า นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 19.5) ส่วนที่เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ 47.7) โดยนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 30.5) ที่ได้รับข่าวสารและมีความถี่ในการรับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน และ 1-2 ครั้ง/ปี ส่วนของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 17.2) ที่ได้รับข่าวสารและ ความถี่ในการรับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / เดือน และมากกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์

โทรทัศน์ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเคยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 69.2) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 42) และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสาร มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / เดือน ส่วนของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 27.2) และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสาร มากที่สุด คือ นานกว่า 1 ปี

หนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเคยได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 53.5) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 35.2) และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / ปี ส่วนของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 18.3) ที่ได้รับข่าวสาร และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสารมาก คือ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/ปี นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 31.8) ซึ่งมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 18.3)

นิตยสาร / วารสาร ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเคยได้รับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร (ร้อยละ 58.5) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 37.5) และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / เดือน ส่วนของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 21) ที่ได้รับข่าวสาร และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / ปี และนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากนิตยสาร (ร้อยละ 21) ซึ่งมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ 21)

แผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ 56.8) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 35) มากกว่า นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 21.8) ส่วนที่เคยได้รับข่าวสาร(ร้อยละ 43.2) โดยนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 28.4) ที่ได้รับข่าวสารและมีความถี่ในการรับข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/ปี ส่วนของตลาดน้ำท่าคา มี(ร้อยละ 15) ที่ได้รับข่าวสารและ ความถี่ในการรับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / เดือน

บุคคลในครอบครัว / ญาติ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ 62.2) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 36.7) และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / เดือน ส่วนของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 25.5) และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ มากกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์

เพื่อน / เพื่อนบ้าน ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ 63) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 36.2) และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / เดือน ส่วนของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 26.8) และมีความถี่ที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง / เดือน

เจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ 63) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 33.8)มากกว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 29.3) ส่วนที่เคยได้รับข่าวสาร(ร้อยละ 37) โดยเป็นนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 20.7) ที่ได้รับข่าวสารและมีความถี่ในการรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/ปี ส่วนของตลาดน้ำท่าคา มี(ร้อยละ 16.3) ที่ได้รับข่าวสารและ ความถี่ในการรับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด คือ นานกว่า 1 ปี

แหล่งอื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายบอกทาง ส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ 94.3) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 47.8)มากกว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 46.5)

3.2 ความต้องการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาเพิ่มเติม พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพิ่มเติม (ร้อยละ 65.8) ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 36.5) มากกว่า นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 29.3) และ นักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และ ตอบคำถามความต้องการ (ร้อยละ 51.5) โดยเรียงลำดับความต้องการของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากความเป็นมาประวัติ (ร้อยละ 7.8) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.5) แนะนำสินค้า (ร้อยละ 3.5) บริการด้านต่างๆ(ร้อยละ 2) ประชาสัมพันธ์วันเวลาที่มิตตลาดน้ำ (ร้อยละ 1.3) และ ประชาสัมพันธ์การเดินทาง(ร้อยละ 1.3)ตามลำดับ

ส่วนของตลาดน้ำท่าคา เรียงลำดับความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จาก ความเป็นมาประวัติ (ร้อยละ 9.8) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 8.3)ประชาสัมพันธ์วันเวลาที่มิตตลาดน้ำ (ร้อยละ 3.3) แนะนำสินค้า (ร้อยละ 2.5) ประชาสัมพันธ์การเดินทาง(ร้อยละ 2.5) และบริการด้านต่างๆ (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

3.3 สื่อที่ต้องการมากที่สุด และสะดวกที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการที่จะได้รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 53.3) โดยเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา (ร้อยละ 27.3) มากกว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ร้อยละ 26)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การประกอบอาชีพคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.65) มากกว่าคำถามข้ออื่น ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยให้ความสำคัญกับ ผู้ขาย (พ่อค้า-แม่ค้า)ควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.81) มากกว่าคำถามข้ออื่น ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ตลาดน้ำจัดให้มีบางวันบางเวลา จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร และจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทุกข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ(ค่าเฉลี่ย 4.08) มากกว่าคำถามข้ออื่น ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้ความสำคัญกับ ผู้ขาย (พ่อค้า-แม่ค้า)ควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.16) มากกว่าคำถามข้ออื่น ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีเพียงข้อเดียว คือ ตลาดน้ำจัดให้มีบางวันบางเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.28)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำ(ค่าเฉลี่ย 3.83) มากกว่าข้ออื่น และ สภาพน้ำในคลอง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.89) มากกว่า ข้ออื่น ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การบริการสถานที่จอดรถและการจัดเก็บค่าบริการจอดรถ ความเพียงพอของห้องสุขา ความเหมาะสมของค่าบริการเรือ การบริการด้านข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำ และการบริการด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำ(ค่าเฉลี่ย 4.17) มากกว่าข้ออื่น และ สภาพน้ำในคลอง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.35) ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.67) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การบริการและอัธยาศัยไมตรีของผู้ขาย (พ่อค้า-แม่ค้า) (ค่าเฉลี่ย 4.12) มากกว่าข้ออื่น ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ความเพียงพอของห้องสุขา สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การบริการข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำ และ การบริการด้านความปลอดภัย

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา (ค่าเฉลี่ย 3.71) มากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มที่มีการศึกษาต่างๆ พบความแตกต่างกันมี 2 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ กลุ่มระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. กับ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพต่างๆ พบความแตกต่างกันมี 4 คู่ คือ กลุ่มที่เป็นนักศึกษา กับ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ,กลุ่มพนักงานเอกชน และ กลุ่มประกอบธุรกิจ และ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างอิสระ

ดังนั้นผลการวิจัย ตัวแปร ระดับการศึกษา และอาชีพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มที่มีอายุต่างกัน พบความแตกต่างกันมี 6 คู่ คือ กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ กลุ่มอายุ 15-24 ปี , กลุ่มอายุ 25-34 ปี,กลุ่มอายุ 35-44 ปี , กลุ่มอายุ 45-54 ปี , กลุ่มอายุ 55-64 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

ดังนั้นผลการวิจัย ตัวแปร อายุ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ใน

การท่องเที่ยวกลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และ รูปแบบการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกไม่แตกต่างกัน ส่วน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบความแตกต่างเพียงคู่เดียว คือ กลุ่มที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว กับ กลุ่มที่ใช้รถเช่าเหมา ดังนั้นผลการวิจัย ตัวแปรพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และ รูปแบบการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคาไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยในส่วนของตลาดน้ำท่าคาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนของตลาดน้ำท่าคา การรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยนิตยสาร/วารสาร มีความสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนของตลาดน้ำท่าคาพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างความคาดหวัง กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนของตลาดน้ำท่าคา พบว่า ความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากที่สุด และ ความคาดหวังต่อช่วงเวลาการจัดให้มีตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม มีประเด็นที่เป็นข้อสรุปพบ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีมากกว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และนำมาพิจารณารายชื่อของการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยว จะเห็นว่า

ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำให้ความสำคัญต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เห็นภาพชีวิตที่เป็นเสมือนหนึ่งตัวแทนของคนไทยในอดีตที่มีความผูกพันอยู่แม่น้ำ ลำคลอง ซึ่งสอดคล้องกับ นวล สารสอน (2533 : 68-69) ที่อธิบายความมีคุณค่าของตลาดน้ำดำเนินสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นแหล่งที่หายาก ที่ในอดีตประเทศไทยจะมีตลาดน้ำอยู่ทั่วไป เนื่องจาก การตั้งบ้านเรือนในที่ราบลุ่มแม่น้ำ วิถีชีวิตจึงผูกพันอยู่กับน้ำตลอด การคมนาคมทางน้ำมีความสำคัญต่อการสัญจรไปมา แต่ภายหลังหรือในปัจจุบันการคมนาคมทางบกมีการพัฒนามากขึ้น บทบาทถนนจึงมีมากกว่าบทบาทของแม่น้ำ ลำคลองที่เคยใช้อยู่ ฉะนั้น ตลาดน้ำในหลายพื้นที่จึงต้องเสื่อมโทรม และเลิกไป และสอดคล้องกับ สุมนหา หลบภัย (2543 : 35) ที่อธิบายความมีคุณค่า และความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นชุมชนที่หาดูได้ยากในปัจจุบันที่บ้านเมืองกำลังพัฒนาอยู่ในขณะนี้ แต่ ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีมากกว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก แสดงให้เห็นว่า สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำท่าคา สะท้อนภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้ดีกว่า ชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ สุมนหา หลบภัย (2543 : 5) ที่พบว่า การอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำของตลาดน้ำดำเนินสะดวกเริ่มมีน้อยลง เนื่องจากเปลี่ยนเป็นการค้าขายทางบกกันมากขึ้น และประกอบกับความเจริญของชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมมาก และพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน ทำให้ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพเดิม เหตุดังกล่าวมีส่วนทำให้ ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ด้านบริการทางการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคา มากกว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญต่อ การบริการและอรรถาธิบายไม้ตรีของพ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำ และ

ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก พ่อค้าแม่ค้าของตลาดน้ำท่าคา มีความเป็นกันเองตามวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำที่ปฏิบัติกันมานาน ที่ส่วนใหญ่จะค้าขายระหว่างพ่อค้าแม่ค้าด้วยกันเอง ที่รู้จักกันมานาน ทำให้การแสดงออกเป็นมิตร เหมือนกับค้าขายกับคนที่คุ้นเคยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2543 : 26) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิปถิการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติริจิตของการบริการที่แท้จริง ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การบริการสถานที่จอดรถ และการจัดเก็บค่าบริการ ความสะดวกและความปลอดภัยของสภาพทางเดินริมน้ำ คุณภาพของผักและผลไม้ ความเหมาะสมของราคาผักและผลไม้ ความเหมาะสมของราคาอาหารและขนม และความเหมาะสมของค่าบริการเรือ โดยระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา มากกว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก แสดงให้เห็นว่า การจัดการบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาในส่วนนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากกว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก แต่ในส่วน ความเหมาะสมของช่วงเวลาจัดให้มีตลาดน้ำ และสินค้าที่ลดกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ ระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่า ตลาดน้ำท่าคา เช่นเดียวกัน การจัดการบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนนี้ สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ตลาดน้ำท่าคา จะเห็นว่า การจัดการด้านบริการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคานั้น พยายามสนองความต้องการนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2544 : 209) ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของไทยมุ่งหวังที่จะให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับพื้นฐานที่สุด คือ จัดหาที่พักอยู่หลับนอน และท่องเที่ยว พยายามจัดให้มีการรองรับ (Supply) เท่ากับความต้องการ (Demand)

2. ปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน ตามตัวแปรดังต่อไปนี้

2.1 ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสินค้าอุปโภค บริโภค ในชีวิตประจำวัน และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่สูงนัก กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาน้อยจึงมีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูง เช่นเดียวกัน กลุ่มที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล ปธานวนิช และคณะ (2536) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดีย่อมมีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะทำงานในสำนักงาน มีรายได้ตลอดจนค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ให้โอกาสได้เดินทางไปต่างจังหวัดมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ตลาดน้ำท่าคา เริ่มพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ไม่นานนัก สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว บางอย่างไม่พร้อมเท่าที่ควร เช่น ความเพียงพอของห้องสุขา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เที่ยวส่วนนี้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จึงมีผลให้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 15 ปี – 65 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล ปธานวนิช และคณะ (2536) พบว่า บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้น มักนิยมที่จะท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มีความพึงพอใจในเรื่องความขวระเอียดของทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล และความตื่น-ลึก ของน้ำทะเล ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่อายุมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การมาเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

2.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มารถลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ใช้รถเช่าเหมา มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว และกลุ่มที่ใช้รถเช่าเหมา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้พาหนะของบริษัททัวร์ เป็นไปได้ว่า การบริการสถานที่จอดรถ และการจัดเก็บค่าบริการจอดรถของรถลาดน้ำดำเนินสะดวก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีผลมาจากนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวรถลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด หากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขต่อไป อาจส่งผลกระทบต่อ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว และความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2544 : 210) พบว่า การจะทำให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ต้องมีการลงทุนซ้ำๆ ใน Hardware มีการลงทุนในการสร้างความรู้ และสาระสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนบันไดเวียน ต้องมีการลงทุนซ้ำในถาวรวัตถุ ระบบการจัดการ และบุคลากรในระดับที่เหมาะสม และต้องลงทุนเพิ่มเติมอีกเป็นระยะๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า และความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว

2.3 การรับรู้ข่าวสาร จากนิตยสาร/วารสาร , บุคคลในครอบครัว/ญาติ , เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวรถลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่วนการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวรถลาดน้ำท่าคา มาจากเพื่อนเพื่อนบ้าน ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวรถลาดน้ำท่าคา และสื่อทางนิตยสาร/วารสาร มีความสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของรถลาดน้ำท่าคาที่ได้รับยังไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ประวัติความเป็นมา แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง แนะนำสินค้าที่มีในรถลาดน้ำ วันเวลาที่มีรถลาดน้ำ เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับนิตยสาร ที่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 175) อธิบายว่า สื่อสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลแต่ละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง และนิตยสารจึงสามารถเสนอข้อมูลที่มีจำนวนมาก และชัดเจนได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา พรประสิทธิ์ (2541 : 4) พบว่า ผู้ติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมจะค้นหาจากนิตยสาร หรือ วารสารมากที่สุด

2.4 ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวรถลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยที่ความคาดหวังต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในรถลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากที่สุด และ ความคาดหวังต่อช่วงเวลาให้มีรถลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการบริการทางการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวที่มารถลาดน้ำท่าคา ได้เปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจริง ว่ามีมากกว่าหรือเท่ากับ บริการที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือคาดหวังไว้ จึงเกิดความพึงพอใจขึ้นมา และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

เที่ยวมากขึ้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้นตาม แต่ผลของระดับความสัมพันธ์แต่ละด้านมีระดับที่แตกต่างกัน โดยไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดการทางการท่องเที่ยวทั้งด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาควรต้องปรับปรุง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังถึงความต้องการที่จะได้รับจริงจากการได้มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และคาดว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นต่อไป โดยสอดคล้องกับ สุวรรณ มาศเมฆ (2540 : 122) พบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทุกๆด้าน แต่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดอยู่ในระดับสูงเลย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ตามเป้าหมายที่รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ ห้องสุขา สถานที่จอดรถ ทางเดินริมน้ำให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยว และสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ
2. เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาให้ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเป็นรู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสารทางการท่องเที่ยว และนิตยสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และ จัดทำเอกสารเผยแพร่ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำสินค้าที่ขายในตลาดน้ำ วันเวลาที่ตลาดน้ำ เป็นต้น ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และผู้สนใจทั่วไป
3. เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป หน่วยงานของรัฐควรส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการ (พ่อค้า-แม่ค้า) ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำ ที่เป็นเหมือนภาพสะท้อนของคนไทยในอดีตที่หาดูได้ยาก รวมทั้ง การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี โดยไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ช่วยกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และ สภาพน้ำในคลองไม่มีขยะ
4. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา เช่น การนำเศษวัสดุเหลือใช้จากต้นมะพร้าว ที่มีจำนวนมากในท้องถิ่นมาผลิตให้เป็นสินค้าหัตถกรรม ส่วนตลาดน้ำท่าคา ควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือ ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตกับสภาพของชุมชนในท้องถิ่น เช่น การพาไปเที่ยวชมสวนมะพร้าว การทำน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น

5. เพื่อป้องกันปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าบริการที่จอดรถ ค่าบริการเช่าเรือนำเที่ยว หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนในท้องถิ่น ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ควรควบคุมให้ผู้ประกอบการ แสดงอัตราค่าบริการต่างๆ ไว้อย่างเปิดเผย ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพื่อหาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม
2. ควรศึกษาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือที่แตกต่างกัน เพื่อปรับปรุงการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองวางแผนโครงการ. (2540). *ทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสถิติและวิจัย.(2543). *รายงานผลการวิจัยโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี2543*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. (2542). *คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน.
- คณิศรา เลขะกุล. (2530,27 มกราคม). "เที่ยวเมืองพญาทูลเรือชมตลาดหน้า";. *อนุสาร* อ.ส.ท. หน้า 55
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์. (2542). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานอนามัยในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร .
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ . (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิดจันทร์ หังสสุต . (2532). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. (2544). *สถิติเพื่อผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คู่ย ชุมสาย และอุทัยพร พรมโยธี .(2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทองหยด สวานทอง . (2540). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหน้าตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สิ่งแวดล้อม).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร .
- น้ำดอกไม้.(2544, มกราคม). "ตลาดหน้า". *นิตยสารกินรี*. (ฉบับที่18) : 61-64.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุคมศรี .(2538) . *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- / นวล สารสอน .(2533) . *ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคมเศรษฐกิจที่ตลาดหน้าดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี* . วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (มานุษยวิทยา) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร .
- ✓ นิคม ประเมโท . (2543) . *พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร .
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย .(2541). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยว*

- ในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) เสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด .(2532) . *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1-2* .จังหวัดมหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- ปริญ ลักษิตานนท์ .(2536) . *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร .(2544) . *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา* .วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร .
- ประสิทธิ์ พิมพ์พันธ์ .(2539 , สิงหาคม) . *ตลาดน้ำท่าคา วิถีไทยท่ามกลางธรรมชาติ. นิตยสาร แม่และเด็ก . 19 : 120-123.*
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525) .พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- แพรงค์ สกิลเบต.(2544) . *วัฒนธรรมกับธรรมชาติที่สุดของสองโลก* . กิรินทร์. 18 : 90-93.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538) . *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. (2542) . *สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคกลาง เล่ม 5* . กรุงเทพฯ : บริษัท สยามเพรส แมเนจเม้นท์ จำกัด .
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . (2544) . *เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____ . (2544) . *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7, 8-15* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____ . (2542) . *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2538) . "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย". เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารวิจัยการศึกษา* . 3(18) : 8-11.
- _____ . (2541) . *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ* . กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- วินิจ วีรยางกูร .(2532) . *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* . กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ✓ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ . (2542) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี* . รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร .
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์ . (2542) . *พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13"* . วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต . ถ่ายเอกสาร .
- ศิริ ฮามสุโพธิ์ . (2543) . *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538) . *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- _____ . (2541) . *การบริหารตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด .
- _____ และคณะ . 2540 . *การวิจัยการตลาด* . กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด .
- _____ . (2540) . *9 In 1 รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ* . กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด .

สำนักงานภาคกลาง เขต 1(กาญจนบุรี) . *เอกสารเผยแพร่ พาเที่ยวเมืองแม่กลอง สมุทรสงคราม* .
กาญจนบุรี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .

เสรี วงษ์มณฑา . (2542) . *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด .

- ✓ สลักฤทัย เตียวตระกูล . (2539) . *ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว:ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา* .ภาคินพนธ์ ศศ.ม. (นโยบายและการวางแผน
วิทยาศาสตร์) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก . ถ่ายเอกสาร .

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย . (2544) . *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการ
การอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9
(พ.ศ.2545-2549)* เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .

สิรินาถ นุชชัยเล็ก . (2541) . *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต* .วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) .กรุงเทพมหานคร :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร .

- ✓ สุพัตรา พรประสิทธิ์ . (2541) . *การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัด เชียงใหม่.จังหวัดเชียงใหม่* : วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) . จังหวัดเชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ . ถ่ายเอกสาร .

- ✓ สุรพล ปธานวนิชและคณะ . (2536) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว* . กรุงเทพฯ :
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .

สุนงนา หลบภัย . (2543) . *จิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของผู้ประกอบการค้า
บริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี* . วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา) .
กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล . ถ่ายเอกสาร .

สุวรรณ มาศเมฆ . (2540) . *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ต่อการดำเนินการ
กิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา* . วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน) .กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร .

อดุลย์ จาตุรงคกุล . (2539) . *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงฉบับที่ 5* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

Good, Carter V. (1973) . *Dictionary of Education* . New York : McGraw- Hill Book Company .

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 .

Rogers M Everett and Shoemaker F Floyd. *Communication of Innovation* : A Cross – Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

Stanton J William and Futrell, Charles. 1987. *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill .

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก
จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำแนะนำ ในการตอบแบบสอบถามแต่ละตอนกรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. สถานที่ตอบแบบสอบถาม

- ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
 ตลาดน้ำท่าคา

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี
 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี 55 - 64 ปี
 65 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส หย่า / แยกกันอยู่ หม้าย

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าระดับมัธยม ระดับมัธยม หรือ ปวช.
 ระดับปวส. /อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. อาชีพ

- นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจหรือค้าขายส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ

7. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 6,500 บาท 6,500 - 11,800 บาท
 11,801 - 17,100 บาท 17,101 - 22,400 บาท
 22,401 - 27,700 บาท 27,701 - 33,000 บาท
 33,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยว

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน | <input type="checkbox"/> ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆในท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> ต้องการศึกษาค้นหาความรู้ | <input type="checkbox"/> ต้องการเดินทางกับผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ / เพื่อน / พบบุคคลอื่นๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

2. โอกาสในการท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> เฉพาะวันหยุดเทศกาลสำคัญ |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาปิดเทอม | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

3. ความถี่ในการท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ปีละครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

4. กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไปคนเดียว | <input type="checkbox"/> ไปกับครอบครัว / ญาติ |
| <input type="checkbox"/> ไปกับเพื่อน | <input type="checkbox"/> ไปกับทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> ไปกับสถานศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

5. พาหนะที่ใช้เดินทาง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถยนต์โดยสาร |
| <input type="checkbox"/> รถเช่าเหมา | <input type="checkbox"/> พาหนะของบริษัททัวร์ |

6. รูปแบบการท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบที่ระลึก | <input type="checkbox"/> ชมการแข่งขันกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ผจญภัย เช่น ปีนเขา เดินป่า | <input type="checkbox"/> ชมธรรมชาติ |

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวได้รับ

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ จากแหล่งข้อมูลใดบ้าง และมีความถี่มากน้อยเพียงใด

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	ความถี่ในการได้รับข่าวสาร					
	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง / สัปดาห์	1-2 ครั้ง / เดือน	1-2 ครั้ง/ปี	นานกว่า 1 ปี	ไม่เคยได้รับ
1. วิทยุ						
2. โทรทัศน์						
3. หนังสือพิมพ์						
4. นิตยสาร/วารสาร						
5. แฝ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์						
6. บุคคลในครอบครัว/ญาติ						
7. เพื่อนเพื่อนบ้าน						
8. เจ้าหน้าที่ของรัฐ						
9. อื่นๆโปรดระบุ.....						

2. ท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกหรือไม่

() ต้องการ

() ไม่ต้องการ

3. จากข้อ 2 ถ้าต้องการ ท่านต้องการทราบเกี่ยวกับเรื่องใด.....

4. ท่านคิดว่า การที่ท่านจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุดและสะดวกที่สุด ควรผ่านสื่อใด

.....

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ข้อความ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว					
1.สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำ ยังคงรักษาสภาพเดิม คือเป็นตลาดนัดทางน้ำ ลอยเรือค้าขายกัน					
2.สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีการดูแลรักษาให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว					
3.สภาพน้ำในคลองมีการดูแลรักษาให้ใสสะอาดและไม่ มีขยะ					

ข้อความ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมีส่วนช่วยเสริมให้ตลาดน้ำน่าสนใจที่จะมาเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว					
<u>ด้านบริการทางการท่องเที่ยว</u>					
5. ตลาดน้ำจัดให้มีเฉพาะบางวัน และบางเวลา					
6. ผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีธรรมาภิบาลที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว					
7. การเดินทางมาตลาดน้ำมีความสะดวกทั้งไปและกลับ					
8. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าบริการจอดรถ					
9. หน่วยงานของรัฐปรับปรุงทางเดินริมน้ำให้สะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					
10. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีบริการห้องสุขาแก่นักท่องเที่ยว ว่าง่ายเพียงพอ และดูแลรักษาความสะอาด					
11. สินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดน้ำ มาจากเจ้าของสวน มีความสดใหม่และปลอดภัย					
12. ราคาของผักผลไม้แต่ละชนิดถูกกว่าตลาดแห่งอื่น					
13. การประกอบอาหารและขนมมีการควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสมอาหาร					
14. ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุติธรรม					
15. ตลาดน้ำมีอาหารและขนมพื้นบ้านที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว					
16. ตลาดน้ำมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นของที่ระลึก					
17. การให้บริการของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวชมริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย					
18. อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม					
19. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอกสารเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ					
20. หน่วยงานของรัฐจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางชมตลาดน้ำ และการขึ้นลงเรือ					

ตอนที่ 5 การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไปนี้มีผลต่อความพึงพอใจของท่านมากน้อยเพียงใด
โปรดใส่เครื่องหมาย / ให้ตรงกับคำตอบของท่าน

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจอย่างมาก	พอใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว					
1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำ ยังรักษาภาพวิถีชีวิตของคนไทยสมัยก่อนไว้					
2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของตลาดน้ำ เช่น ทิวทัศน์					
3. ความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง					
4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นที่น่าสนใจ					
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว					
5. ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่จัดให้มีตลาดน้ำ					
6. การบริการและอรรถาศัยไมตรีของผู้ประกอบการใน ตลาดน้ำ					
7. ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางมา เที่ยวตลาดน้ำ					
8. การบริการสถานที่จอดรถ และการจัดเก็บค่าบริการ					
9. ความสะดวกและความปลอดภัยของสภาพทางเดิน ริมน้ำ					
10. ความเพียงพอของห้องสุขา และการบริการด้าน ความสะอาดให้แก่นักท่องเที่ยว					
11. คุณภาพของผักและผลไม้					
12. ความเหมาะสมของราคาผักและผลไม้					
13. คุณภาพของอาหารและขนม					
14. ความเหมาะสมของราคาอาหารและขนม					
15. ความหลากหลายของอาหารและขนมพื้นบ้าน					
16. สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ					
17. การบริการของผู้ประกอบการเรือน้ำเที่ยวชมริมน้ำ					
18. ความเหมาะสมของค่าบริการเรือน้ำเที่ยว					
19. การบริการด้านข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำ					
20. การบริการด้านความปลอดภัยของหน่วยงานของ รัฐ					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางพัชรา ลากลือชัย
วันเดือนปีเกิด	15 มกราคม 2502
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	607 ซอยสุขุมวิท 22 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ตรวจเงินแผ่นดิน 6
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 3 จ.นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2518	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนราชินีบูรณะ
พ.ศ.2520	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย
พ.ศ.2525	บช.บ(การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2545	บช.ม.(การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ